



Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif

Regita Amalia Fatkhan¹, Uswatun Chasanah²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024

Revised Juni 25, 2024

Accepted July 15, 2024

Available online 25 July, 2024

Keywords:

inovasi bisnis, digital marketing, UMKM, dan industri kreatif

Keywords:

business innovation, digital marketing, MSMEs, and creative industries



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between product innovation and the expansion of MSMEs in the creative industries through the use of digital marketing strategies. This qualitative study seeks to understand micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the creative sector, their challenges, the impact of digital technology, and the creative approaches they use. This study's findings highlight the significance of e-commerce, data-based decision-making, cooperation, and customer experience as drivers of growth for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the creative sector. Further, small and medium-sized enterprises (SMEs) in the creative sector might obtain an edge over their competitors by adopting a business innovation strategy and producing one-of-a-kind, new goods and services. New goods and services may be created by MSMEs via the use of digital technology. This can help organizations stay relevant in the market and respond to shifting customer preferences.

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara inovasi produk dan perluasan UMKM di industri kreatif melalui penggunaan strategi pemasaran digital. Penelitian kualitatif ini berusaha untuk memahami usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kreatif, tantangan mereka, dampak teknologi digital, dan pendekatan kreatif yang mereka gunakan. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kerja sama, dan pengalaman pelanggan sebagai pendorong pertumbuhan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kreatif. Lebih jauh, usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kreatif dapat memperoleh keunggulan atas pesaing mereka dengan mengadopsi strategi inovasi bisnis dan menghasilkan barang dan jasa baru yang unik. Barang dan jasa baru dapat diciptakan oleh UMKM melalui penggunaan teknologi digital. Hal ini dapat membantu organisasi tetap relevan di pasar dan menanggapi perubahan preferensi pelanggan.

PENDAHULUAN

Perubahan paradigmatik dalam dunia bisnis menjadi sangat penting di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital. Hal ini mendorong bisnis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Semua aspek operasional bisnis diuntungkan oleh era digital, mulai dari cara berinteraksi dengan pelanggan hingga menjalankan strategi bisnis yang efektif. Perilaku konsumen mengalami perubahan besar, terutama dalam hal teknologi. Pelanggan semakin bergantung pada platform digital untuk berinteraksi dengan barang dan jasa. Dengan demikian, membangun strategi bisnis yang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akan menjadi tantangan bagi pemilik bisnis (Mardikaningsih et al., 2015).

Yang kami maksud ketika berbicara tentang inovasi produk adalah pekerjaan yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat produk mereka lebih baik. Meskipun demikian, dalam banyak kasus, barang yang diciptakan bukan hanya barang biasa; barang tersebut juga merupakan terobosan dalam industri makanan, minuman, pertanian, dan produk hewani yang berpotensi untuk meningkatkan layanan. Inovasi produk didefinisikan sebagai penggabungan beberapa kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi satu barang atau jasa sesuai dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002. Beberapa keuntungan dari inovasi produk termasuk mendengarkan pelanggan, menggunakan kembali barang yang ada, dan menemukan barang baru. Beberapa tujuan inovasi produk termasuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, memenuhi keinginan dan persyaratan konsumen, membuka pasar komunitas baru, mempelajari dan menggunakan informasi baru, meningkatkan produk dan layanan yang ada, dan membuat sesuatu menjadi lebih efisien.

Agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat berkembang dalam ekonomi digital modern, inovasi teknologi sangat penting. Inovasi tersebut mencakup penerapan teknologi baru,

*Corresponding author

Email: regitaamalia14@gmail.com¹, uswatunchasanah27@gmail.com²

pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen digital dan transformasi proses bisnis agar lebih efisien dan responsif (Putra, 2022). Hal ini sepadan dengan pendapat Ernawati (2022) yang mengatakan bahwa inovasi bisnis sangatlah penting di era digital saat ini sebagai upaya peningkatan daya saing dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan membuka peluang baru dan mengubah paradigma bisnis konvensional, transformasi digital telah sangat mempengaruhi UMKM. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara nasional dan internasional dengan bantuan platform e-commerce (Amornkitvikai et al., 2022).

Menurut Bhatisevi dan Dutot (2014), UMKM dalam sektor industri kreatif merupakan jenis bisnis yang berfokus pada inovasi dan kreativitas dalam pembuatan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah artistik. Beberapa bidang dari industri kreatif, yaitu seni, desain, musik, film, mode, periklanan, dan lainnya. UMKM di sector ini seringkali berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan keunikan budaya lokal. UMKM industri kreatif dapat terlibat dalam berbagai jenis usaha, seperti membuat karya seni, mendesain barang unik, membuat konten kreatif, atau menyediakan layanan kreatif. Produk atau layanan ini seringkali dipromosikan dan didistribusikan melalui platform digital, yang membuka peluang lebih luas untuk menjangkau pasar global. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di industri kreatif ini, sangat penting untuk membangun dan mendukung ekosistem bisnis yang baik (Schiller, 1999).

Menurut Hariani (2022), UMKM dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti ketersediaan dana yang memadai, sumber daya manusia yang terampil, dan infrastruktur yang mendukung. Namun, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital yang penting. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM, seperti membuat akun bisnis Google, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, bekerja sama dengan influencer, dan menggunakan email marketing. Strategi pemasaran digital ini membawa manfaat beragam, termasuk meningkatkan pangsa pasar online, mengurangi biaya, dan meningkatkan jangkauan produk (Kingsnorth, 2022). Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensi penuh dari ekosistem internet, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung, dan meraih pertumbuhan di era teknologi modern.

Untuk mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis, peningkatan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan para pelaku UMKM menjadi kunci utama. Inovasi berperan dalam membantu sebuah bisnis untuk mencapai kemajuan dan meningkatkan kinerjanya. Dengan meningkatkan kemampuan individu dan tim dalam UMKM kemungkinan akan memberikan penemuan solusi baru, penggunaan teknologi baru, dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Sinambela et al., 2021). Inovasi ini dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menghasilkan peningkatan pendapatan bisnis (Infante, 2022). Selain itu, juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional, dan menciptakan peluang pekerjaan baru (Mardikaningsih et al., 2022). Jadi, untuk meningkatkan daya saing perusahaan, pengembangan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sangat penting. Perusahaan harus bertanggung jawab atas hasil dari inovasi mereka, dan inovasi tidak boleh melanggar moral (Darmawan et al., 2022).

Paradigma operasional bisnis telah berubah sebagai akibat dari lingkungan bisnis global yang terus berubah yang didorong oleh kemajuan teknologi yang cepat. Perkembangan era digital telah mengubah model bisnis konvensional secara signifikan yang secara tidak langsung memberikan tantangan/dampak sekaligus peluang bagi bisnis berskala besar. Bagi banyak negara, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kreatif kini menjadi mesin penggerak pertumbuhan PDB dan penciptaan lapangan kerja baru. Untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kreatif menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan potensi pengembangannya, khususnya di era digital, penelitian ini akan mengkaji taktik inovasi bisnis yang berhasil. Untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kreatif memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, penelitian ini mengkaji berbagai kemungkinan dan ancaman yang dihadapi bisnis-bisnis ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain untuk mendapatkan pemahaman tentang dampak inovatif produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM industri kreatif. Dalam penelitian ini, populasi penelitian terdiri dari sejumlah perusahaan dari berbagai industri yang telah berhasil menerapkan strategi inovatif dalam operasional mereka. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempelajari, proses, dan dampak strategi inovasi pada bisnis melalui pelaksanaannya pada tingkat perusahaan individu.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis isi, yang mencakup tindakan seperti klasifikasi tematik, penyusunan pola, dan penarikan kesimpulan. Pola tematik diidentifikasi melalui klasifikasi tematik, dan penyusunan pola membantu menyusun hubungan antartemuan. Dengan melakukan proses ini, para peneliti dapat menyelidiki kerangka teoretis dan konseptual yang mendukung

penerapan strategi inovatif dalam bisnis di era digital. Pendekatan triangulasi meningkatkan kevalidan dan reliabilitas hasil analisis serta mengurangi bias dan memperkuat interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk didefinisikan sebagai penggabungan beberapa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam satu barang atau jasa sesuai dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002. Beberapa keuntungan dari inovasi produk meliputi mendengarkan pelanggan, menggunakan kembali barang-barang yang sudah ada, dan menemukan barang-barang baru. Beberapa tujuan dari inovasi produk meliputi membuat sesuatu menjadi lebih baik, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, membuka pasar komunitas baru, mempelajari dan menggunakan informasi baru, meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada, dan membuat sesuatu menjadi lebih efisien. Untuk berkembang dalam ekonomi digital modern, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat bergantung pada inovasi teknologi. Inovasi tersebut mencakup penerapan teknologi baru, pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen digital dan transformasi proses bisnis agar lebih efisien dan responsif (Putra, 2022). Berikut beberapa strategi inovasi produk dan digital marketing beserta dampaknya pada pertumbuhan UMKM industri kreatif.

Strategi Inovasi Produk dan Digital Marketing untuk UMKM Industri Kreatif

Strategi inovasi digital merupakan langkah kunci bagi UMKM industri kreatif untuk tetap bersaing dan berkembang di era digital. Berikut adalah beberapa strategi inovasi digital yang dapat diterapkan:

1. E-Commerce dan Penjualan Online

Langkah strategis yang diambil oleh UMKM industri kreatif adalah menerapkan model bisnis e-commerce. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang baru untuk menjual barang atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan platform e-commerce. Model e-commerce secara signifikan meningkatkan keterjangkauan bisnis. UMKM dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, melampaui batasan geografis atau infrastruktur fisik. Hal ini memungkinkan lebih banyak peluang untuk berkembang dan diversifikasi pasar. Pelanggan juga mendapatkan pengalaman belanja yang lebih mudah dengan model bisnis e-commerce. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog produk, memeriksa detailnya, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah mereka. Konsumen dapat mendapatkan barang atau layanan dengan cara yang lebih efisien berkat kemudahan pembayaran online dan opsi pengiriman yang fleksibel.

Analisis data juga membantu UMKM mengelola stok dan merencanakan produksi dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka memahami perilaku belanja dan preferensi pelanggan. Ini memungkinkan mereka menyesuaikan pengalaman belanja mereka, menargetkan iklan dengan lebih baik, dan membuat strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kehadiran online memungkinkan UMKM untuk membangun merek mereka dengan lebih mudah. Membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan dapat dibantu oleh desain toko online, konten visual yang menarik, dan komunikasi merek yang konsisten. UMKM dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal dengan memanfaatkan promosi digital dan media sosial. Dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih modern dan efisien bagi pelanggan, UMKM industri kreatif dapat meningkatkan daya saing mereka, meningkatkan visibilitas mereka, dan memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan potensi e-commerce, yang memungkinkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Ini meskipun tantangan seperti persaingan sengit dan keamanan data harus diatasi.

2. Analisis Data dan Kepintaran Buatan (AI)

Salah satu strategi yang sangat penting bagi UMKM industri kreatif adalah menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengetahui perilaku konsumen, tren pasar, dan peluang inovatif. Analisis data UMKM digunakan untuk mengumpulkan dan memahami data yang berasal dari interaksi konsumen, transaksi, dan aktivitas lainnya. Sebaliknya, kecerdasan buatan memberikan wawasan, prediksi, dan identifikasi pola melalui penggunaan teknik pembelajaran mesin dan algoritma (Gupta et al., 2021). UMKM memiliki kemampuan untuk memahami preferensi konsumen, kebiasaan pembelian, dan preferensi produk. Analisis data juga dapat membantu UMKM menemukan tren konsumen baru, yang memungkinkan mereka untuk segera menanggapi perubahan pasar. Selain itu, analisis data dan kecerdasan buatan dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) menemukan peluang penghematan biaya dan efisiensi operasional. UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efisiensi dengan melihat data tentang rantai pasokan, inventaris, dan proses operasional. Pada tingkat strategis, UMKM dapat menemukan peluang inovatif dengan bantuan wawasan dari analisis data dan kecerdasan buatan. Mereka dapat menemukan gap pasar, membuat barang atau layanan baru berdasarkan tren yang terlihat, atau bahkan menjajaki kemitraan yang mungkin dengan pihak lain yang terlihat dari pola data. Langkah-langkah tentang perilaku konsumen dan respons pasar dihasilkan dari

analisis data dan AI. Keputusan bisnis yang didasarkan pada wawasan data meningkatkan akurasi dan ketidakpastian perencanaan bisnis. Oleh karena itu, analisis data dan AI adalah bagian penting dari strategi inovasi UMKM industri kreatif di era digital (Borges et al., 2021).

3. Pemasaran Konten Kreatif

Untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, UMKM industri kreatif harus mengadopsi strategi pemasaran konten yang kreatif dan berfokus pada cerita. Konten kreatif dapat memicu perasaan, membangun merek, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Video tutorial yang informatif, adegan behind-the-scenes yang menunjukkan proses kreatif, atau cerita pribadi tentang perjalanan bisnis UMKM dapat menjadi cara yang bagus untuk berinteraksi dengan audiens. Konten inovatif untuk menonjol di tengah persaingan sengit UMKM dapat menarik perhatian konsumen dengan menyajikan cerita yang unik dan inovatif. Misalnya, video tutorial dapat membantu pelanggan mendapatkan manfaat tambahan dengan memberi mereka instruksi tentang cara menggunakan barang-barang mereka atau dengan memberikan saran inovatif tentang industri mereka.

Konten behind-the-scenes menampilkan proses produksi, inovasi, dan kehidupan sehari-hari bisnis. Hal ini membantu menumbuhkan kedekatan dan kepercayaan dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Merek atau produk yang memiliki kisah dan nilai yang dapat diidentifikasi cenderung menarik konsumen. Selain itu, cerita pribadi memiliki kemampuan untuk menghubungkan merek dengan pengalaman manusia. Konsumen tidak hanya membeli barang atau layanan, tetapi mereka juga menjadi bagian dari cerita dan perjalanan yang dibangun oleh perusahaan kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, berbagai platform media sosial dan situs berbagi video online adalah cara yang bagus untuk menyebarkan konten yang inovatif. UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar dengan memanfaatkan kekuatan distribusi digital.

Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing pada Pertumbuhan UMKM

Inovasi digital selain memiliki peranan yang sangat vital dalam industri kreatif, juga memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek bisnis. Berikut adalah beberapa dampak dari inovasi digital dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM:

1. Pembiayaan dan Modal

Salah satu dampak utama yang dihadapi UMKM industri kreatif adalah masalah pembiayaan. Hal ini disebabkan selain menyesuaikan diri dengan model bisnis digital, produk atau layanan kreatif juga membutuhkan investasi. Pendanaan besar biasanya diperlukan untuk riset, desain, prototipe, dan produksi dalam proses pengembangan produk kreatif. Ketidakpastian produk kreatif dan risiko bisnis yang lebih tinggi mengakibatkan UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman atau modal ventura konvensional. Selain itu, transisi ke model bisnis digital juga membutuhkan dana yang cukup besar. UMKM industri kreatif harus memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi terbaru, mengembangkan dan mengawasi platform online, dan mengelola kebutuhan infrastruktur digital. Biaya ini mencakup strategi pemasaran dan promosi online, integrasi sistem pembayaran digital, dan pengembangan/pemeliharaan situs web.

Ketidakmampuan mendapatkan pembiayaan dapat menghalangi UMKM industri kreatif untuk merespon cepat terhadap peluang pasar atau mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen. Selain itu, ketidakmampuan untuk mendapatkan pembiayaan juga dapat menghalangi inovasi dan pengembangan produk kreatif, yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM industri kreatif dapat mencari cara lain untuk mendapatkan dana, seperti program bantuan pemerintah, sumber pembiayaan berbasis teknologi seperti crowdfunding, atau bekerja sama dengan investor atau mitra strategis yang berbagi visi mereka. Dengan strategi pembiayaan yang tepat, UMKM industri kreatif dapat mengatasi tantangan keuangan dan membuka pintu untuk pertumbuhan dan inovasi di era digital.

2. Peningkatan Keterjangkauan dan Akses Pasar

UMKM industri kreatif sangat bergantung pada model bisnis digital untuk mendapatkan pelanggan yang tersebar di seluruh dunia. UMKM dapat mengatasi batasan geografis dan membuka peluang pasar yang tak terbatas dengan memanfaatkan e-commerce. UMKM dapat dengan mudah menawarkan barang atau layanan mereka kepada konsumen di seluruh dunia melalui platform online. Ini meningkatkan keterjangkauan dan penjualan perusahaan (Wahyudi et al., 2021). UMKM dapat memperoleh pelanggan baru dari pasar internasional yang memiliki potensi pelanggan yang lebih besar dan bersaing secara global. Selain itu, keberadaan di pasar global memungkinkan UMKM untuk diversifikasi pangsa pasar dan menciptakan ketahanan bisnis di tengah fluktuasi pasar. Artinya, UMKM dapat memperluas cakupan global mereka, menemukan peluang bisnis baru, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini (Cueto et al., 2022).

3. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Industri kreatif menghadapi masalah besar dalam melindungi hak kekayaan intelektual (HKI), terutama bagi UMKM yang mengutamakan kreativitas dan inovasi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) industri kreatif sering mengalami kesulitan untuk memahami dan menerapkan mekanisme perlindungan hak cipta yang efektif karena pembajakan dan pelanggaran hak cipta dapat berdampak negatif pada bisnis dan keberlanjutan karya kreatif. Pendaftaran dan penegakan hak cipta, merek dagang, dan paten dapat rumit dan membutuhkan banyak sumber daya.

Pembajakan menjadi ancaman nyata, terutama di era digital, di mana karya dapat didistribusikan dengan cepat. Pihak yang tidak bertanggung jawab sering menargetkan UMKM yang inovatif dan kreatif. Ini tidak hanya menyebabkan kehilangan pendapatan karena penjualan ilegal, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan menghentikan inovasi. Perlindungan HKI meningkat seiring dengan globalisasi dan penetrasi pasar internasional. UMKM industri kreatif enggan memasuki pasar global jika tidak memiliki perlindungan yang memadai sebab risiko pembajakan internasional meningkat. Hal ini dapat menghentikan perusahaan untuk berkembang dan berkembang di pasar global, tempat UMKM dapat menemukan peluang baru. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah dan lembaga terkait harus meningkatkan kesadaran masyarakat dan memfasilitasi proses perlindungan HKI. UMKM harus dilibatkan dalam pelatihan dan pendidikan mengenai hak cipta dan cara melindungi karyanya. Selain itu, kerja sama dengan lembaga hukum, polisi, dan penyedia platform digital dapat meningkatkan penegakan hukum dan mengurangi kemungkinan pembajakan. Industri kreatif dan UMKM dapat melindungi nilai kreatifitas mereka dengan perlindungan yang kuat terhadap HKI. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor ini.

4. Perubahan Model Bisnis

Untuk tetap bersaing dalam lingkungan yang selalu berkembang, UMKM industri kreatif menghadapi dampak yang signifikan karena pergeseran ke model bisnis digital. Di era digital, UMKM harus memahami dan mengikuti tren konsumen yang terus berubah. Konsumen semakin cenderung berbelanja secara online, menggunakan platform digital, dan menuntut pengalaman berbelanja yang lebih personal dan terhubung secara digital. Akibatnya, UMKM perlu menjelaskan strategi pemasaran dan distribusi online yang efektif, serta membangun atau meningkatkan profil mereka di platform digital.

Penyesuaian juga diperlukan dalam hal operasional dan proses bisnis. Sangat penting untuk menggunakan teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional, manajemen rantai pasokan, dan hubungan dengan pelanggan. Kemampuan analisis data juga penting bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan berdasarkan data. Investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan karyawan, dan kemungkinan restrukturisasi organisasi juga diperlukan untuk mengubah model bisnis tradisional ke model digital. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang memadai dan keterampilan teknologi yang diperlukan untuk menerapkan perubahan ini.

5. Pasar Global yang Kompetitif

Pasar global selain menawarkan peluang ekspansi yang besar bagi UMKM industri kreatif, nyatanya juga membawa persaingan yang sangat ketat (Sigita & Al Hakim, 2022). Untuk dapat bersaing secara global, UMKM melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif dengan cara memahami profil dan perilaku konsumen yang ditargetkan. Hal ini melibatkan analisis pasar dan penelitian tren.

Pemasaran digital menjadi sangat penting guna menjangkau audiens yang tersebar di seluruh dunia. UMKM harus memanfaatkan strategi konten yang relevan dan menarik, seperti periklanan online dan media sosial, untuk menarik pelanggan di berbagai wilayah. Membangun kehadiran online yang kuat melalui situs web dan platform yang responsif dapat memungkinkan konsumen dari seluruh dunia untuk mencari dan membeli barang dan jasa. Membangun merek juga merupakan landasan penting untuk bersaing di pasar internasional. Merek yang terpercaya dan terkenal memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan merek lain. UMKM harus menemukan nilai unik mereka dan menjualnya kepada pelanggan di seluruh dunia. Hal ini melibatkan pengelolaan reputasi yang baik, narasi merek yang kuat, dan desain merek yang konsisten.

Kemitraan dan kerjasama dapat menjadi komponen penting dari strategi global. Untuk memperluas jangkauan dan memperoleh kepercayaan konsumen, UMKM dapat bekerja sama dengan influencer, distributor, atau platform terkemuka di pasar target. Namun, persaingan yang ketat membutuhkan kemajuan terus-menerus. UMKM harus terus mengikuti tren industri dan memperhatikan keinginan konsumen. Oleh karena itu, UMKM industri kreatif dapat memanfaatkan peluang global dengan membangun strategi pemasaran digital yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan inovasi yang dibutuhkan pasar global.

6. Analisis Data dan Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Analisis data adalah dasar bagi UMKM industri kreatif untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja bisnis mereka. Analisis data memungkinkan UMKM untuk mengetahui preferensi dan

kebiasaan konsumen dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan lebih baik. Selain itu, analisis data memungkinkan UMKM untuk memantau tren pasar dan beradaptasi dengan cepat dengan perubahan. Kemampuan untuk menemukan peluang inovatif juga penting, karena data memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan berbasis bukti. UMKM dapat menemukan tren baru, menemukan peluang baru, dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menganalisis data.

7. Peningkatan Daya Saing

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah dengan cepat, UMKM industri kreatif harus menggunakan strategi inovasi digital. Sangat mungkin untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, AR, atau teknologi blockchain. Analisis data mendalam, perubahan pengalaman pelanggan, dan otomatisasi proses bisnis adalah beberapa contoh manfaat kecerdasan buatan. Pengalaman visual yang ditingkatkan melalui augmented reality memungkinkan interaksi yang lebih intim dengan pelanggan (Wedel et al., 2020). Sebaliknya, teknologi blockchain meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi keuangan dan rantai pasokan.

8. Perubahan Perilaku Konsumen

UMKM industri kreatif menghadapi tantangan/dampak yang signifikan karena perilaku konsumen berubah dengan cepat. Di era modern, tren konsumen dapat cepat berubah sebagai respons terhadap kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan variabel lainnya. Oleh karena itu, UMKM harus memahami dan merespons tren konsumen ini untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pasar. UMKM harus secara aktif mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mengetahui perilaku pembelian, preferensi, dan harapan pelanggan. Ini dapat melibatkan penggunaan alat analisis data dan survei pelanggan untuk mengetahui pola dan tren baru. Selain itu, UMKM harus membuat model bisnis mereka fleksibel. Salah satu kunci keberhasilan adalah kemampuan untuk menyesuaikan produk, layanan, atau strategi pemasaran dengan tren konsumen baru dengan cepat. UMKM dapat mengubah atau memperluas garis produk mereka dan mengganti strategi pemasaran mereka dengan mengetahui tren konsumen.

Komunikasi efektif dengan pelanggan juga sangat penting. UMKM harus terus berhubungan dengan pelanggan melalui platform komunikasi seperti surat elektronik dan media sosial. Interaksi ini dapat menunjukkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Kerja sama dengan mitra strategis atau influencer juga dapat membantu UMKM untuk tetap mengikuti tren dan memperluas jangkauan mereka. Influencer seringkali memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren konsumen dan memiliki kemampuan untuk membantu memperkenalkan barang atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Dengan kata lain, memahami nilai dan kebutuhan inti pelanggan sangat penting untuk respons cepat terhadap perilaku pelanggan. Industri UMKM kreatif dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang selalu berubah dengan memantau dan menanggapi tren konsumen (Hertley et al., 2015).

9. Pengembangan Produk dan Layanan Baru

Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, UMKM industri kreatif sangat didorong oleh inovasi digital. Teknologi memungkinkan UMKM melakukan eksperimen dan pengujian dengan lebih cepat, yang mengurangi waktu yang diperlukan dari ide sampai produk diluncurkan (Darmawan et al., 2023b). Platform digital memungkinkan UMKM untuk melakukan survei pasar dan memantau tren industri secara berkala. Ini membantu menemukan peluang inovatif dan menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat dan fleksibel. Kemampuan untuk meluncurkan prototipe produk dengan cepat secara instan memungkinkan UMKM untuk merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

10. Peningkatan Resilience Bisnis

Inovasi digital membantu UMKM industri kreatif menjadi lebih tahan terhadap perubahan eksternal yang tidak terduga. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memantau tren pasar, perilaku konsumen, dan indikator ekonomi dengan cepat melalui penggunaan sistem analisis data dan kecerdasan buatan. Ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan kondisi eksternal. Selain itu, model bisnis digital dan teknologi komputasi cloud memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan fleksibel dan efisien bahkan dalam keadaan yang tidak terduga seperti krisis atau perubahan paradigma bisnis (Saratchandra & Shrestha, 2022). Oleh karena itu, inovasi digital menawarkan keunggulan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dan membangun fondasi yang kokoh untuk ketahanan perusahaan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Inovasi digital memiliki dampak yang signifikan pada UMKM industri kreatif, memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di era yang terus berubah dengan cepat. Adopsi teknologi terbaru, analisis data, dan strategi pemasaran konten kreatif memberikan UMKM kesempatan untuk mencapai konsumen secara global, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan produk yang lebih relevan. Beberapa dampak inovasi produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM, antara lain: 1) pembiayaan dan modal, 2) peningkatan keterjangkauan dan akses pasar, 3) analisis data dan pengambilan keputusan yang lebih baik, 4) hak kekayaan intelektual, 5) perubahan model bisnis, 6) pasar global yang kompetitif, 7) peningkatan daya saing, 8) pengembangan produk dan layanan baru, 9) perubahan perilaku konsumen, dan 10) peningkatan resilience bisnis.

SARAN

Melalui penulisan artikel ini, diharapkan kepada pembaca atau peneliti lain agar lebih memperhatikan terkait strategi inovasi dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM industri kreatif. Selain itu, mereka dapat mengambil pelajaran positif yang bisa diadaptasi serta dikembangkan dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus sebagai sumber ide dan bahan masukan sehingga dapat bermanfaat dalam melakukan proses pembelajaran.

REFERENSI

- Darmawan, D. et al. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi: Peluang dan Ide-Ide Bisnis Menggunakan Teknologi Informasi*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Eniola, A. A. & H. Ektebang. (2014). SME Firms Performance in Nigeria: Competitive Advantage and its Impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75-86.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.
- Gupta, R., D. Srivastava, M. Sahu, S. Tiwari, R. K. Ambasta, & P. Kumar. (2021). Artificial Intelligence to Deep Learning: Machine Intelligence Approach for Drug Discovery. *Molecular Diversity*, 25, 1315-1360.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24-30.
- Hartley, J., W. Wen, & H. S. Li. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Sage.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*. Jakarta: Addar Press.
- Mardikaningsih, R. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Surabaya: Metromedia.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 - 4.
- Putra, A. R., S. Arifin, R. Mardikaningsih, & M. Hariani. (2016). Peran Karakteristik Kewirausahaan dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 29-34.
- Putra, A.R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15-20.
- Saratchandra, M. & A. Shrestha. (2022). The Role of Cloud Computing in Knowledge Management for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review. *Journal of Knowledge Management*, 26(10), 2668-2698.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. MIT press.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. (2022). *The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction*, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Sinambela, E. A. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. (2021). Big Data and New Things in Social Life. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.

Wedel, M., E. Bigné, & J. Zhang. (2020). Virtual and Augmented Reality: Advancing Research in Consumer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443- 465.