

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

PENGARANG	VARIABEL	METODE	HASIL/KESIMPULAN
Kahlil Gibran, Nurul Rahmania, Dimitri Irfan Saputra, Ilmi Yanti, Serlin Hardianti, Baiq Reinelda Tri Yunarni (2024).	Inovasi Kemasan dan Pemasaran Keripik Singkong Ripnim Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	metode deskriptif aplikatif	Inovasi kemasan terbukti meningkatkan daya saing keripik singkong melalui peningkatan kualitas, daya tarik, dan minat konsumen.
Zayan Noval Ginting, Gani Pinodana Damanik, Firza Aditya Ramadhan, Azalia Kartika Rudyani, Insania	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi)	Deskriptif kualitatif	Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya dalam industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

PENGARANG	VARIABEL	METODE	HASIL/KESIMPULAN
Asyifa Hasibuan, Ariko Syahputra Silaen (2025).			
Sri Juminawati, Syamsulbahri, Iwan Harsono (2024).	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia.	penelitian kuantitatif	UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan berfokus pada daya tanggap pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul “Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ di Desa Gulinggang”. Penelitian ini secara khusus berlandaskan pada teori *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2016) yang

menyatakan bahwa inovasi produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Gibran et al., 2024) dengan judul ‘Inovasi Kemasan dan Pemasaran Keripik Singkong Ripnim Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM’.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama membahas mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada produk keripik singkong. Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada inovasi kemasan, sedangkan penelitian ini mencakup inovasi rasa, kemasan, pemasaran secara lebih menyeluruh.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Silaen et al., 2025) dengan judul ‘Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi)’.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena memiliki kesamaan dalam membahas strategi dalam meningkatkan daya saing usaha keripik singkong. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi pengembangan usaha secara umum, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi inovasi produk dan daya saing secara spesifik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Juminawati et al., 2024), dengan judul ‘Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia’.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena mengkaji inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Persamaan dari ketiga penelitian tersebut terletak pada fokus pembahasan mengenai upaya peningkatan daya saing melalui inovasi dan strategi pemasaran. Namun demikian, terdapat perbedaan pada aspek fokus kajian, metode penelitian, serta objek yang diteliti.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas inovasi produk dan strategi pemasaran, penelitian yang secara khusus mengkaji namun belum secara spesifik mengkaji strategi inovasi produk yang meliputi inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran pada UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih” di Desa Gulinggang masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha dengan mengacu pada teori *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2016).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi pada dasarnya ialah suatu proses manajemen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi tidak hanya

berfungsi sebagai suatu peta konsep saja, melainkan juga menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Strategi merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Nurcahyanti, 2022).

Menurut David (2011), strategi dapat diartikan sebagai rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Penyusunan strategi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai kondisi yang dihadapi sehingga dapat membantu dalam menentukan arah kebijakan serta langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam penyusunan strategi, pelaku usaha juga perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi. Faktor tersebut meliputi kondisi internal organisasi, seperti sumber daya manusia, kemampuan manajemen serta fasilitas yang dimiliki. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tingkat persaingan, kondisi ekonomi, serta kondisi sosial budaya masyarakat juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi dalam mencapai tujuan suatu usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi dapat diartikan sebagai rencana terarah yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka Panjang dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Karena strategi berperan penting sebagai pedoman dalam

menentukan langkah-langkah operasional guna mencapai keberhasilan usaha.

2.2.2 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses pembaruan yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menciptakan ide, metode, atau produk yang lebih baik dari sebelumnya. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan atau pengembangan terhadap sesuatu yang sudah ada sehingga memberikan manfaat yang lebih besar. Dengan adanya inovasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Sari & Prasetyo, 2021).

Inovasi juga dapat dipahami sebagai penerapan gagasan atau ide baru yang menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik dalam suatu kegiatan usaha. Melalui inovasi pelaku usaha dapat menciptakan cara baru dalam menghasilkan produk, memberikan layanan kepada konsumen, maupun mengelola usaha sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing (Rahmawati, 2022).

Dalam konteks usaha kecil maupun UMKM, inovasi menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan ide-ide baru serta mengembangkan cara kerja yang lebih efektif agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kualitas usaha serta mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka Panjang (Putri, 2023).

Inovasi menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan bagian dari proses pengembangan produk baru yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan dan pengembangan produk yang sudah ada agar memiliki nilai lebih bagi konsumen. Inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi bahkan menjadi suatu keharusan (*innovation imperative*) agar perusahaan mampu menangkap peluang pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kinerja usaha.

Kesimpulannya, inovasi dapat dipahami sebagai proses pembaruan yang dilakukan secara berkelanjutan melalui pengembangan ide, metode, maupun produk guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan hal baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan terhadap produk atau proses yang sudah ada agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM, inovasi memiliki peran penting sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas usaha, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, serta memperkuat daya saing. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha.

2.2.3 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk memiliki nilai guna bagi konsumen sehingga dapat menarik perhatian untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi. Dalam kegiatan pemasaran, produk menjadi unsur utama karena keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen (Afif & Krisdianto, 2020).

Menurut Alma (2016), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang mencakup warna, harga, kemasan, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya dilihat dari bentuknya, tetapi juga dari nilai tambah yang menyertainya.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa produk tidak terbatas pada bentuk fisik saja, melainkan mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk di dalamnya jasa, pengalaman, ide, hingga nilai. Pandangan ini menegaskan bahwa sebuah produk harus mampu menghadirkan nilai (*value*) yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu bersaing di pasar.

Definisi tersebut kemudian diperkuat oleh Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam (Senggetang et al., 2019) yang menekankan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk

memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, sehingga atribut yang melekat pada produk turut memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Pandangan terkini turut disampaikan oleh Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Kurnia (2021), yang menegaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pandangan ini memperkuat pemahaman bahwa cakupan produk terus berkembang seiring perubahan preferensi dan pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, baik dari segi kualitas, variasi, maupun desain, agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang serta mampu bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang memiliki nilai guna dan nilai tambah. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari atribut yang melekat seperti kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha di pasar.

2.2.4 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan dan memperbaiki produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan.

Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk merupakan bagian dari proses pengembangan produk baru (*new product development*) yang melibatkan perubahan atau pengembangan ide menjadi produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Inovasi tersebut dapat berupa peningkatan kualitas, perbaikan desain, maupun penambahan variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Sejalan dengan itu, Prasetyo (2020:37) menjelaskan bahwa inovasi produk pada dasarnya merupakan sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga layak untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi produk yang dipasarkan. Inovasi tersebut sengaja diciptakan dengan tujuan pengembangan dan penyusunan strategi yang menarik bagi konsumen, sehingga perlu terus dilakukan secara konsisten agar usaha mampu bersaing dengan pelaku usaha lain. Pandangan ini menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar perubahan tampilan produk, melainkan

juga bagian dari strategi bertahan dan berkembangnya suatu usaha di tengah persaingan pasar.

Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan pembaruan secara berkelanjutan agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan perkembangan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendukung keberlangsungan usaha serta meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di tengah dinamika pasar (Siberani *et al.*, 2025).

Dengan demikian, inovasi produk dapat dipahami sebagai proses berkelanjutan dalam menciptakan atau menyempurnakan produk melalui pengembangan kualitas, desain, dan variasi produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penerapan inovasi produk yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan selera konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing usaha di pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya berkelanjutan dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menekankan inovasi sebagai bagian dari proses pengembangan produk baru yang berorientasi pada penciptaan keunggulan kompetitif. Sementara itu, Prasetyo (2020) melihat inovasi produk sebagai inspirasi baru yang sengaja diciptakan

untuk kepentingan strategi dan pengembangan usaha, sedangkan Siberani *et al.*, (2025) lebih menyoroti peran inovasi sebagai strategi bertahan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, serta memperkuat daya saing usaha.

Berdasarkan konsep inovasi produk tersebut, dalam penelitian ini, inovasi produk difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran. Ketiga aspek tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi bentuk inovasi yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' dalam meningkatkan daya saing usaha yaitu :

1. Inovasi rasa

Inovasi rasa merupakan salah satu bentuk inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan atau penambahan variasi cita rasa pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), pengembangan produk (*new product development*) dilakukan dengan menciptakan atau menyempurnakan atribut produk agar mampu memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Salah satu atribut yang dapat dikembangkan adalah cita rasa produk sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Variasi rasa menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya Tarik produk karena lebih banyak memberikan pilihan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan adanya inovasi rasa, pelaku usaha dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, inovasi rasa juga menjadi salah satu cara untuk membedakan produk dari produk pesaing sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

2. Inovasi kemasan

Inovasi kemasan merupakan pengembangan desain, bentuk, bahan maupun informasi yang terdapat pada kemasan produk. Kemasan (*packaging*) merupakan bagian dari atribut produk yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi, identitas merek, dan sarana untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang baik mampu memberikan kesan positif terhadap kualitas produk.

Pengembangan kemasan dilakukan dengan memperhatikan aspek estetika, daya tahan, kemudahan pengguna, serta informasi produk yang lengkap. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan pembaruan dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses penciptaan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

Inovasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemanfaatan media sosial, promosi secara langsung, kerja sama dengan mitra penjualan, maupun penggunaan berbagai media komunikasi lainnya. Strategi pemasaran yang inovatif akan mempermudah konsumen dalam mengenal produk sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

2.2.5 Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan ekonomi karena berkaitan dengan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai tambah melalui kualitas, inovasi serta keunggulan tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dalam konteks UMKM, daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan dan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan produktivitas, kualitas produk serta kemampuan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Daya saing juga mencerminkan kemampuan suatu produk

untuk memasuki pasar dan mempertahankan posisinya, yang ditunjukkan melalui minat dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Suryadi et al., (2018), daya saing merupakan kemampuan produsen dalam menghasilkan suatu produk dengan biaya yang relatif efisien sehingga memberikan keuntungan pada tingkat pasar tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

Daya saing suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menciptakan nilai (*value*) dan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan nilai lebih dibandingkan pesaing akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Nilai tersebut dapat diciptakan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat, para pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk. Inovasi produk memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing UMKM. UMKM secara konsisten melakukan pembaruan desain, meningkatkan kualitas bahan baku, atau menciptakan variasi produk baru cenderung memiliki tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen menilai inovasi tersebut sebagai bentuk komitmen

pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan relevansi produknya (Sibarani et al., 2025).

Selain itu, daya saing juga dapat dipahami sebagai kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal untuk menciptakan keunggulan usaha. Pemanfaatan sumber daya yang efektif akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi, kualitas produk, serta usaha dalam jangka Panjang (Nurkhalida 2024).

Kesimpulannya adalah, daya saing dapat dipahami sebagai kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan melalui pemanfaatan sumber daya, inovasi produk, serta efisiensi dalam proses produksi. Suryadi et al. (2018) menekankan pentingnya efisiensi biaya dalam meningkatkan daya saing, sedangkan Kotler dan Keller (2016) lebih menyoroti kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam memenangkan persaingan. Sementara itu, Sibarani et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi produk menjadi salah satu kunci dalam memperkuat daya saing UMKM. Dengan demikian, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, inovasi, dan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

2.2.6 UMKM

Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal menciptakan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar. Peranan UMKM di Indonesia yang dikaitkan oleh pemerintah hendaknya harus mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah. Keberadaan UMKM hendaknya diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam upaya penanggulangan masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan

distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik (Syahrizal et al., 2023).

2.2.7 Keripik Singkong

Keripik adalah salah satu panganan merakyat yang ada di Indonesia, yang telah menjadi tren dari dulu sampai sekarang. Tidak sulit untuk menemukan kripik singkong dari yang dibuat kemasan oleh pabrik besar hingga yang dipasarkan di warung-warung kecil. Keripik singkong biasa dijual dalam berbagai varian rasa, rasanya gurih dan lezat (Rizal et al., 2022).

Keripik singkong adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi – umbian yang mengandung pati. Umumnya keripik singkong melalui tahapan penggorengan, tetapi ada pula yang hanya melalui penjemuran atau pengeringan. Keripik singkong saat ini sudah memiliki varian rasa yang cukup beragam dari asin, pedas, manis, asam, gurih, atau paduan dari semuanya.

Secara umum proses pembuatan keripik singkong meliputi tahapan berikut :

1. Pemilihan Bahan Baku: Singkong yang digunakan dipilih dari kualitas baik, dan tidak terlalu tua agar menghasilkan tekstur yang renyah.
2. Pengupasan dan Pengirisan: Singkong dikupas dan diiris tipis-tipis, menggunakan pisau atau alat khusus.
3. Pencucian: Singkong yang telah dikupas dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan getah dan sisa kotoran.

4. Penggorengan: Irisan singkong digoreng dalam minyak yang panas hingga berwarna keemasan dan teksturnya renyah.
5. Pemberian Bumbu: Keripik singkong dapat diberi berbagai rasa sesuai selera seperti asin, manis, pedas, gurih, atau dicampur semua bumbu.
6. Pengemasan: Keripik singkong yang sudah dingin dikemas dalam wadah yang kedap udara agar tahan lama.

Keripik Singkong memiliki kandungan gizi utama berupa karbohidrat sebagai sumber energi. Selain itu keripik singkong juga mengandung lemak dalam jumlah yang relatif tinggi akibat proses penggorengan yang dilakukan selama produksi.

Keripik singkong memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena ketersediaan bahan baku yang melimpah di berbagai daerah serta proses proses pengolahannya yang relatif sederhana. Dengan adanya inovasi dalam variasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran, keripik singkong dapat meningkatkan nilai tambah serta memperluas jangkauan pasar (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan alur atau tahapan analisis secara sederhana mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ di Desa Gulinggang.

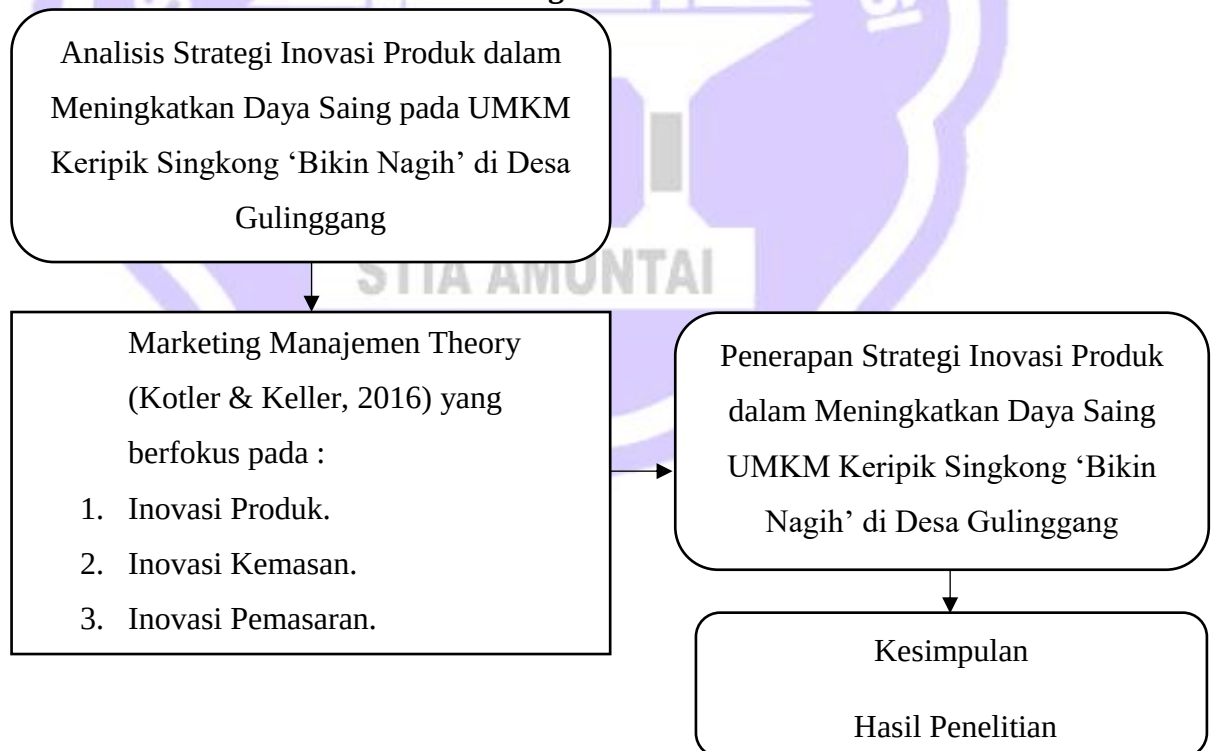
Analisis penelitian ini diawali dari fokus penelitian yang mengacu pada Teori utama yaitu *Marketing Management Theory* dari Kotler & Keller (2016),

yang menekankan bahwa Inovasi Produk merupakan upaya untuk menciptakan nilai tambah serta keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini, fokus tersebut dijabarkan ke dalam beberapa aspek, yaitu inovasi rasa, inovasi kemasan, inovasi pemasaran.

Selanjutnya, untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian, dilakukan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana penerapan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

Hasil analisis tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan serta merumuskan strategi inovasi produk yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih”.

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2026