

INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI KOTA MAKASSAR

PRODUCT INNOVATION AS A STRATEGY TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN THE CITY OF MAKASSAR

Harwin¹Univeritas Indonesia
Timur¹

email:

harwin_091809720@gmail.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner berperan sebagai elemen fundamental dalam ekonomi kreatif, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, terutama di kawasan perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor kuliner yang terus berkembang dengan adanya perubahan preferensi konsumen, inovasi produk menjadi faktor yang sangat penting. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan yang dilibatkan terdiri dari pemilik UMKM kuliner, konsumen, serta pihak-pihak terkait yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Makassar mencakup beberapa aspek, yaitu pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas rasa, inovasi dalam kemasan, serta pemanfaatan media digital untuk promosi produk. Inovasi-inovasi tersebut terbukti berhasil meningkatkan minat konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi UMKM dalam kompetisi di sektor kuliner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar, dari perspektif kualitas produk, pemasaran, maupun keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Daya Saing; UMKM Kuliner; Strategi Bisnis.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector serve as a fundamental element of the creative economy, making a significant contribution to national economic growth. This sector not only serves to increase community income but also plays a vital role in job creation, particularly in urban areas. This study aims to analyze product innovation as a strategy to enhance the competitiveness of culinary MSMEs in Makassar. In the context of increasingly fierce competition particularly in the culinary sector, which continues to evolve amid shifting consumer preferences product innovation has become a critical factor. The research method employed is qualitative, utilizing a case study approach. Informants included culinary MSME owners, consumers, and relevant stakeholders selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Subsequently, the collected data was analyzed using an interactive analysis model that included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the product innovations implemented by culinary SMEs in Makassar City encompass several aspects, namely the development of menu variations, improvements in taste quality, innovations in packaging, and the use of digital media for product promotion. These innovations have proven successful in boosting consumer interest, expanding market share, and strengthening the position of MSMEs in the competitive culinary sector. Therefore, it can be concluded that product innovation is an effective strategy for enhancing the competitiveness of culinary MSMEs in Makassar, from the perspectives of product quality, marketing, and business sustainability.

Keywords: Product Innovation; Competitiveness; Culinary MSMEs; Business Strategy.

IJI Publication

p-ISSN: 2774-1907

e-ISSN: 2774-1915

Vol. 6, No. 1, pp. 155-163
Nopember 2025Unit Publikasi Ilmiah
Intelektual Madani
Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam konteks pembangunan ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan

yang sangat penting. Keberadaan sektor ini berkontribusi signifikan terhadap stabilitas perekonomian nasional, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat,

serta pengurangan tingkat kemiskinan (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023; Badan Pusat Statistik, 2023). Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM mencakup sekitar 99 persen dari total unit usaha yang ada di Indonesia, memiliki kontribusi sebesar 60,51 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap hampir 97 persen tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2024). Statistik ini menegaskan posisi penting UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah sektor kuliner. Sektor ini merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang menarik perhatian, mengingat relasinya yang erat dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu pangan. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, dan pergeseran pola konsumsi telah meningkatkan permintaan akan produk kuliner yang bervariasi, praktis, dan berkualitas. Kota Makassar, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia Timur, memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM kuliner. Keanekaragaman budaya, kekayaan kuliner lokal, dan aktivitas ekonomi yang tinggi menjadikan Makassar sebagai pusat pertumbuhan usaha kuliner yang dinamis.

Namun, perkembangan UMKM kuliner di Kota Makassar juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat. Banyaknya pelaku usaha di sektor kuliner memberikan konsumen beragam pilihan produk. Dinamika ini mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah inovasi produk, yang merupakan elemen krusial dalam menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah,

serta membedakan produk UMKM dari produk pesaing.

Inovasi produk dalam konteks UMKM kuliner dapat meliputi pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas rasa, penggunaan bahan baku yang lebih baik, inovasi dalam kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru yang mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Oleh sebab itu, inovasi produk tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan nilai produk yang telah ada.

Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Hadiyati (2011) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penelitian oleh Suryana (2014) menekankan bahwa inovasi adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu beradaptasi dengan kemampuan inovasi yang berkelanjutan untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka.

Di Kota Makassar, inovasi produk menjadi semakin vital karena karakteristik konsumen yang dinamis dan terbuka terhadap produk baru. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga aspek tampilan produk, kemasan, kebersihan, harga, serta kemudahan akses dalam pembelian. Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara konsumen dalam mencari dan membeli produk kuliner. Platform media sosial dan layanan pemesanan makanan daring menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Oleh

karena itu, kombinasi inovasi produk dengan strategi pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Meskipun demikian, tidak semua UMKM kuliner mampu melakukan inovasi produk dengan optimal. Berbagai kendala sering dihadapi, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya akses terhadap teknologi dan informasi pasar. Hal ini menyebabkan sebagian UMKM masih bergantung pada produk konvensional tanpa pembaruan yang signifikan, yang berujung pada produk yang kurang menarik di mata konsumen serta kesulitan bersaing dengan produk yang lebih inovatif (Organisation for Economic Co-operation and Development & Eurostat, 2018; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023).

Di samping itu, persaingan dengan produk kuliner modern dan waralaba merupakan tantangan serius bagi UMKM kuliner lokal di Kota Makassar. Produk-produk tersebut umumnya menawarkan standar kualitas yang konsisten, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Jika UMKM kuliner lokal tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, keberlangsungan usaha mereka dapat terancam. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk memahami bagaimana inovasi produk dapat diimplementasikan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner (Competitive Advantage, 1985; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk-bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Kota Makassar dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi inovasi produk

yang paling efektif dalam menarik minat konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM kuliner. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan serta program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian mengenai inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar memiliki relevansi yang tinggi, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian mengenai manajemen inovasi dan daya saing UMKM, sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM kuliner di Kota Makassar agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Managing Innovation, 2021; Badan Pusat Statistik, 2023).

METODE

Metode penelitian yang diadopsi dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang berlokasi di Kota Makassar, di mana pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, termasuk lama beroperasi dan tingkat inovasi produk. Proses pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian teknik, meliputi wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumentasi yang relevan. Subjek informan yang terlibat dalam penelitian terdiri dari pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen yang berinteraksi dengan produk. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan

ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar.

HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan uraian mengenai hasil penelitian yang berfokus pada strategi peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner di Kota Makassar. Penelitian ini mengedepankan analisis yang menyoroti berbagai elemen penting, termasuk peranan inovasi produk, penerapan strategi pemasaran digital, serta faktor-faktor pendukung lain yang berkontribusi terhadap kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis dan kompetitif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang komprehensif mengenai langkah-langkah strategis yang perlu diambil oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global.

Eksisting Inovasi Produk UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi strategi utama yang diadopsi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Kota Makassar untuk meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk dipahami tidak hanya sebagai penciptaan produk baru, melainkan juga meliputi peningkatan kualitas produk, pengemasan, variasi menu, serta penyesuaian terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM kuliner untuk melakukan inovasi berperan sebagai faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan usaha dan peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar melalui Sistem Informasi Data Terpadu Usaha

Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (Sidatu Miciko), jumlah UMKM di Kota Makassar diperkirakan mencapai 32.734 unit pada tahun 2024. Dari total tersebut, sektor kuliner mendominasi dengan 9.748 unit usaha, yang setara dengan sekitar 29,8% dari keseluruhan UMKM yang terdaftar. Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang paling signifikan dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Makassar. Dominasi sektor kuliner juga mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman, baik pada skala mikro maupun kecil.

Table 1.

Jumlah dan Persentase sektor UMKM		
Kategori	Jumlah Unit	Persentase
Total UMKM Kota Makassar	32.734	100%
UMKM Sektor Kuliner	9.748	29,8%
UMKM Sektor Lainnya	22.986	70,2%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, 2024.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan strategi utama yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Kota Makassar dalam rangka meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk tidak hanya terfokus pada penciptaan produk baru, melainkan juga mencakup peningkatan kualitas produk, modifikasi kemasan, variasi menu, serta penyesuaian terhadap selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk berinovasi berfungsi sebagai faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha dan peningkatan pangsa pasar.

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan (2025) melaporkan bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Kota Makassar mengalami pertumbuhan positif sebesar 27 persen, seiring

dengan peningkatan aktivitas ekonomi dan pariwisata. Pertumbuhan ini membuka peluang yang signifikan bagi UMKM kuliner untuk memperluas pasar, meskipun pada saat yang sama juga meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku usaha. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi penting dalam membedakan penawaran UMKM kuliner dari produk kompetitor.

Pelaku UMKM kuliner yang menjadi subjek penelitian umumnya mengimplementasikan inovasi produk melalui beberapa pendekatan. Pertama, pengembangan variasi menu dilakukan dengan menambahkan pilihan rasa, ukuran, dan jenis produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sebagai contoh, sejumlah pelaku usaha tidak hanya menjual makanan tradisional dalam bentuk konvensional, tetapi juga memperkenalkan varian baru yang lebih modern dan praktis. Kedua, peningkatan kualitas bahan baku dilakukan dengan memilih bahan yang lebih segar, higienis, dan berkualitas tinggi guna meningkatkan cita rasa produk. Ketiga, perbaikan kemasan menjadi fokus utama, karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kesan profesional kepada konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari signifikansi inovasi produk dalam mempertahankan pelanggan. Mereka mencatat bahwa konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan rasa makanan, tetapi juga aspek visual produk, kebersihan, kemasan, serta kemudahan dalam mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada. Beberapa UMKM kuliner di Makassar memanfaatkan kekayaan kuliner lokal sebagai produk unggulan, mengembangkan makanan khas seperti coto Makassar, konro, pisang epe,

dan jalgangkote dengan pendekatan yang lebih modern dan higienis. Pengemasan produk dalam bentuk frozen food dan ready to eat merupakan salah satu bentuk inovasi yang banyak diterapkan, terutama untuk memperluas jangkauan pasar di luar Kota Makassar. Produk frozen food memungkinkan makanan khas Makassar dapat didistribusikan ke berbagai daerah dengan kualitas yang tetap terjaga, sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM kuliner.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk yang sudah ada. Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan menu baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas bahan baku, variasi rasa, penyajian produk, serta desain kemasan yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini didukung oleh teori inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu inovasi dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi ide-ide baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam sektor kuliner, pelaku UMKM yang mampu mengidentifikasi perubahan tren konsumsi masyarakat, seperti meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis, higienis, dan berbahan lokal, memiliki peluang yang lebih besar untuk unggul dalam persaingan. Kondisi ini relevan dengan UMKM kuliner di Kota Makassar yang terus berupaya menciptakan produk inovatif dengan memadukan cita rasa lokal dan konsep penyajian modern.

Penelitian Hadiyati (2011) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UMKM karena dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam

menghadapi persaingan pasar. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik konsumen baru melalui produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pelaku usaha yang memiliki keterampilan berwirausaha yang baik cenderung lebih proaktif dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengambil risiko, dan menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Makassar yang secara aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih stabil dan kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang sangat penting bagi UMKM kuliner di Kota Makassar agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Melalui pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan kuliner lokal dalam bentuk produk modern, UMKM kuliner mampu menciptakan nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif.

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar

Penelitian menunjukkan bahwa, selain inovasi produk, peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan

pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara efektif tidak lagi semata-mata bergantung pada metode konvensional. Sebaliknya, kemampuan untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat promosi, komunikasi, dan transaksi dengan konsumen menjadi semakin krusial.

Pelaku UMKM kuliner yang mampu bertahan dan bersaing di pasar umumnya telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial memberikan keunggulan strategis yang signifikan, karena memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Melalui platform media sosial, pelaku UMKM dapat menampilkan foto dan video produk secara visual yang menarik, memberikan informasi mengenai promosi, menerima pesanan secara daring, serta menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek yang lebih kuat di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital muncul sebagai strategi yang efektif dalam menciptakan diferensiasi produk, terutama di tengah ketatnya persaingan dalam industri kuliner.



Gambar 1. Ringkasan Inovasi dan Strategi UMKM Kuliner

Sumber: Data Sekunder 2025

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan argumen yang diajukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui mekanisme komunikasi dua arah. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner, komunikasi dua arah ini berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung mengenai produk dan layanan yang mereka terima. Kepercayaan pelanggan tersebut menjadi aset strategis untuk UMKM, terutama dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut dalam ranah digital.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menganalisis perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan mengenai jenis konten yang paling diminati, waktu yang optimal untuk melakukan promosi, serta karakteristik demografis konsumen yang menjadi target pasar. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga setiap aktivitas promosi memiliki peluang yang lebih tinggi untuk menghasilkan peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan memperluas akses pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, UMKM kuliner di Makassar yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih stabil dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran

konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dalam pemasaran bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Selain dari aspek pemasaran digital, peningkatan daya saing UMKM kuliner juga dapat dicapai melalui perbaikan kualitas layanan, profesionalisme dalam pengelolaan usaha, serta penataan keuangan yang lebih teratur. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, sementara pengelolaan usaha yang profesional memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan data keuangan yang valid. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, dan kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital.

Kendala-kendala yang ada menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi tersebut secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital, manajemen usaha, dan literasi keuangan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh pasar digital.

Dari perspektif strategis, konsep kemampuan dinamis yang diperkenalkan oleh Teece (2007) sangat relevan untuk menjelaskan temuan penelitian ini. Kemampuan dinamis merujuk pada kapasitas organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi kembali kompetensi baik dari dalam maupun luar organisasi dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. UMKM kuliner di Makassar yang mampu mengombinasikan inovasi produk dengan

strategi pemasaran digital menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan tren konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan dua faktor kunci yang saling terkait dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Makassar. Pelaku usaha yang berhasil melakukan inovasi, membangun citra merek melalui media sosial, meningkatkan kualitas layanan, serta mengelola usaha secara profesional akan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih signifikan dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak melakukan inovasi dan digitalisasi dalam strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Makassar. Inovasi produk mencakup pengembangan variasi menu, perbaikan kualitas bahan, dan penggunaan kemasan yang menarik serta kuliner lokal yang diolah secara modern. Langkah-langkah ini menciptakan nilai tambah, memperbaiki persepsi konsumen, dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Selain itu, penggunaan platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal dan pemahaman teknologi yang minim. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan pelatihan berkelanjutan sangat penting agar UMKM dapat memaksimalkan inovasi dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan. (2025). Laporan Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Competitive Advantage. (1985). Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. (2024). Sistem Informasi Data Terpadu Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (Sidatu Miciko).
- Hadiyati, S. (2011). Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Hadiyati, Y. (2011). Inovasi dan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123-135.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Laporan Tahunan UMKM.
- Kemenko Perekonomian. (2024). UMKM dan Perannya dalam Perekonomian Nasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development & Eurostat. (2018). Statistik UMKM dan Inovasi di Eropa.
- Rahayu, R., & Day, A. (2017). Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45-62.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable)



enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Suryana, Y. (2014). Inovasi sebagai Kunci Keberhasilan UMKM dalam Pasar Global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 23-30.