

PERAN INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KELURAHAN BANTAN

M. A. Jaya Damanik¹, Vina Gabriela Saragih², Chitra Annisa³, Deddy Ray Girsang⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Medan

Email: jayadamanik@unimed.ac.id¹, vinageby@unimed.ac.id², Chitra28@unimed.ac.id³,

raygirsang@unimed.ac.id⁴

Abstract

This study aims to explore the role of innovation and creativity in enhancing the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bantan Village, Medan Tembung District. The research focuses on Toko Besi Sadar Jaya, which faces competition from large stores and online marketplaces. Using a qualitative approach and case study method, this study identifies the innovation and creativity strategies implemented, such as product diversification, improving customer service, and utilizing social media for promotion. The findings indicate that product and service innovation, combined with creative marketing, have a significant impact on increasing sales and competitiveness. However, challenges such as limited resources and price competition remain obstacles. This research provides practical contributions for MSME practitioners in adopting innovation and creativity strategies and offers recommendations for future researchers to expand the study to other sectors. Therefore, this study contributes to the development of literature related to innovation and competitiveness in MSMEs in Indonesia.

Keywords: Innovation, Creativity, MSMEs, Competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi dan kreativitas menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini relevan khususnya bagi UMKM di wilayah Kelurahan Bantan, Kecamatan Medan Tembung, Provinsi Sumatera Utara, yang memiliki potensi ekonomi lokal tetapi menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern. Toko Besi Sadar Jaya, salah satu UMKM di Kelurahan Bantan, merupakan contoh usaha yang mengandalkan inovasi dan kreativitas untuk mempertahankan eksistensinya di pasar lokal.

Sebagai penyedia bahan bangunan, Toko Besi Sadar Jaya berhadapan dengan persaingan dari toko besar dan marketplace online yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Untuk tetap relevan, Toko Besi Sadar Jaya telah mengembangkan strategi berbasis kreativitas, seperti diversifikasi produk, peningkatan layanan pelanggan, dan promosi melalui media sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran inovasi dan kreativitas diterapkan di Toko Besi Sadar Jaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini menggali pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha, serta menganalisis dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dan daya saing di pasar lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya di Kelurahan Bantan untuk mengadopsi strategi serupa dalam menghadapi tantangan bisnis.

Adapun fokus utama penelitian ini mencakup tiga aspek: (1) jenis inovasi yang diterapkan di Toko Besi Sadar Jaya, (2) peran kreativitas dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan (3) tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan inovasi dan kreativitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik,

tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Bantan dan sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Keunggulan Kompetitif

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Tambunan, 2020). Keunggulan kompetitif UMKM didefinisikan sebagai kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar dengan menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Porter, 1985). Untuk mencapai keunggulan kompetitif, UMKM harus mengadopsi strategi berbasis inovasi dan kreativitas guna meningkatkan daya saingnya (Schumpeter, 1934).

Inovasi Dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Inovasi adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta nilai produk atau layanan (Rogers, 2003). Dalam konteks UMKM, inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi (OECD, 2018).

1. Inovasi Produk: Pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada agar lebih bernilai bagi pelanggan (Tidd & Bessant, 2018).
2. Inovasi Proses: Penerapan teknologi atau metode produksi baru yang meningkatkan efisiensi operasional (Drucker, 1993).
3. Inovasi Pemasaran: Strategi baru dalam promosi, distribusi, atau penetapan harga yang meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).
4. Inovasi Organisasi: Perubahan dalam struktur atau sistem kerja untuk meningkatkan efektivitas bisnis (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Kreativitas Sebagai Faktor pendorong Inovasi

Kreativitas merupakan faktor utama dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan (Amabile, 1996). Kreativitas dalam UMKM mencakup kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru, mengembangkan konsep inovatif, serta menerapkannya dalam pengembangan usaha. Menurut Torrance (1974), kreativitas terdiri dari empat aspek utama:

1. Fluency: Kemampuan menghasilkan banyak ide.
2. Flexibility: Kemampuan melihat masalah dari berbagai perspektif.
3. Originality: Kemampuan menciptakan ide yang unik dan berbeda.
4. Elaboration: Kemampuan mengembangkan ide secara rinci dan aplikatif.
- 5.

Hubungan Inovasi, Kreativitas dan Keunggulan Kompetitif

Banyak penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas memiliki korelasi positif dengan keunggulan kompetitif UMKM (Barney, 1991; Teece, 2007). Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan efisiensi operasional, sementara kreativitas menjadi motor penggerak dalam menghasilkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan daya saing usaha (Kim & Mauborgne, 2005). Dengan demikian, UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi dan kreativitas secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar.

Model Teoritis Dalam Penelitian

Penelitian ini mengadopsi Model *Resource-Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991), yang menyatakan bahwa sumber daya internal perusahaan, termasuk inovasi dan kreativitas, merupakan faktor utama dalam mencapai keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Selain itu, model inovasi Schumpeter (1934) juga digunakan untuk memahami bagaimana proses inovatif dapat menciptakan perubahan signifikan dalam struktur industri UMKM di Kelurahan Bantan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman dan praktik inovasi serta kreativitas di Toko Besi Sadar Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2025. Lokasi penelitian adalah di Toko Besi Sadar Jaya yang terletak di Kelurahan Bantan, Kecamatan Medan Tembung, Provinsi Sumatera Utara. Target penelitian ini adalah UMKM di Kelurahan Bantan, dengan fokus utama pada Toko Besi Sadar Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi inovasi dan kreativitas yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik Toko Besi Sadar Jaya sebagai pengambil keputusan utama.
2. Karyawan yang terlibat dalam operasional sehari-hari.
3. Pelanggan toko yang memberikan perspektif mengenai layanan dan produk.

Prosedur Penelitian

Tahap Persiapan:

1. Menentukan fokus penelitian.
2. Menghubungi pemilik Toko Besi Sadar Jaya untuk memperoleh izin penelitian.
3. Menyusun instrumen penelitian.

Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam: Menggali informasi dari pemilik dan karyawan mengenai inovasi, kreativitas, dan tantangan.
2. Observasi Langsung: Mengamati aktivitas toko, interaksi dengan pelanggan, dan implementasi strategi pemasaran.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data penunjang seperti catatan penjualan, laporan keuangan, dan materi promosi.

Analisis Data

1. Melakukan reduksi data untuk menyortir informasi yang relevan.
2. Mengategorikan data ke dalam tema utama.
3. Menyusun laporan berdasarkan hasil temuan.

Instrumen Penelitian

1. Instrumen yang digunakan meliputi:
2. Panduan Wawancara: Berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan semi-terstruktur untuk menggali informasi dari subjek penelitian.
3. Lembar Observasi: Digunakan untuk mencatat aktivitas dan perilaku yang diamati selama penelitian.
4. Dokumen Pendukung: Laporan penjualan, materi promosi, dan data pelanggan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan tahapan berikut:

1. Reduksi Data: Penyaringan data untuk memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Kategorisasi: Mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti jenis inovasi, peran kreativitas, dan tantangan yang dihadapi.
3. Interpretasi: Menghubungkan hasil analisis dengan teori dan konsep manajemen inovasi serta kreativitas.
4. Validitas dan Reliabilitas: Validitas data dijaga melalui triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Reliabilitas dijaga dengan melakukan konfirmasi ulang kepada subjek penelitian mengenai data yang telah dikumpulkan.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk:

1. Meminta izin kepada subjek penelitian sebelum pengumpulan data.
2. Menjaga kerahasiaan data pribadi subjek.
3. Memberikan kebebasan kepada subjek untuk berhenti berpartisipasi kapan saja.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana Toko Besi Sadar Jaya memanfaatkan inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Besi Sadar Jaya telah menerapkan berbagai bentuk inovasi dan kreativitas yang berdampak positif pada daya saingnya di pasar lokal.

Jenis Inovasi yang Diterapkan:

Diversifikasi produk dengan menyediakan bahan bangunan yang lebih variatif, termasuk produk ramah lingkungan. Peningkatan layanan pelanggan melalui pengiriman cepat dan konsultasi kebutuhan bahan bangunan.

Peran Kreativitas:

1. Pemanfaatan media sosial (seperti Facebook dan Instagram) untuk mempromosikan produk secara kreatif.
2. Pengemasan produk dalam bentuk paket hemat yang menarik minat pelanggan.

Tantangan yang Dihadapi:

1. Persaingan harga dengan toko besar dan marketplace.
2. Keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikan teknologi baru.

Tabel berikut menggambarkan peningkatan penjualan setelah penerapan inovasi:

Tabel 1. Tren Peningkatan Penjualan

Bulan	Penjualan Sebelum Inovasi (Rp)	Penjualan Setelah Inovasi (Rp)
Nov-24	150.000.000	-
Desember 2024	170.000.000	-
Januari 2025	-	200.000.000
Februari 2025	-	210.000.000

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa inovasi dan kreativitas yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan hingga 20% pada Januari 2025 dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam

menarik pelanggan dan memperkuat posisi pasar Toko Besi Sadar Jaya. Dengan hasil ini, penelitian dapat menjadi acuan bagi UMKM lainnya untuk menerapkan strategi serupa dalam meningkatkan daya saing mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dan kreativitas memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada Toko Besi Sadar Jaya di Kelurahan Bantan. Diversifikasi produk dan peningkatan layanan pelanggan terbukti menjadi strategi utama yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan promosi produk. Namun, tantangan seperti persaingan harga dan keterbatasan sumber daya tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptasi dan inovasi bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan studi serupa dengan fokus pada sektor UMKM lain untuk memperkaya literatur terkait peran inovasi dan kreativitas. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas analisis terhadap pengaruh penggunaan teknologi digital secara mendalam dalam strategi UMKM. Bagi pelaku UMKM, direkomendasikan untuk terus mengembangkan kemampuan inovasi dengan mengikuti tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Program pelatihan atau kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan kapasitas SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Priem, R. L., & Swink, M. (2019). A demand-side perspective on supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 55(1), 20–35. <https://doi.org/10.1111/jscm.12193>
- Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. R. (2019). Circular business models for the bio-economy: A review and new directions for future research. *Sustainability*, 11(18), 4903. <https://doi.org/10.3390/su11184903>
- Scholaria, J., et al. (2023). Inovasi dan Kreativitas pada UMKM: Kajian Komparatif. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(2), 45–58.

- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2017). Creativity and the management of technology: Balancing creativity and standardization. *Management Science*, 63(4), 1040–1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2413>
- Simons, R. (2021). *Levers of control: How managers use innovative control systems to drive strategic renewal*. Harvard Business School Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. Wiley.
- Trott, P. (2020). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education.
- Von Hippel, E. (2017). Free innovation. *Research Policy*, 46(1), 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.10.001>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zahra, S. A., & George, G. (2017). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.5591213>
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2019). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339–351. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2019). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

