

Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta

Muhammad Basyar Nasrullah

Universitas Muhammadiyah Malang
e-mail: nasrullahbasyar@gmail.com

ABSTRAK

Dalam industri kerajinan kulit menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi inovasi yang berkelanjutan guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen inovasi produk pada UMKM kerajinan kulit Tangguh Leather di Yogyakarta sebagai upaya strategis dalam memperkuat posisi pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi, serta studi dokumentasi terhadap aktivitas usaha dan strategi inovasi yang diterapkan. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang terdiri dari pemilik usaha, manajer produksi, dan karyawan bagian desain yang terlibat langsung dalam proses pengembangan produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Tangguh Leather menerapkan manajemen inovasi produk secara sistematis melalui pengembangan desain khas berbasis teknik *eco-printing*, penggunaan bahan kulit berkualitas tinggi, strategi diferensiasi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi inovasi desain berbasis *eco-printing* dengan strategi diferensiasi produk dan pemasaran digital sebagai pendekatan inovasi yang mampu memperkuat identitas merek dan daya saing UMKM kerajinan kulit. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan inovasi produk yang terstruktur, berbasis kreativitas lokal, dan didukung oleh strategi pemasaran digital dapat menjadi model pengembangan daya saing bagi UMKM di sektor industri kreatif.

Kata Kunci: Manajemen Inovasi Produk; Daya Saing Usaha; UMKM; Tangguh Leather; Yogyakarta.

ABSTRACT

Increasing competition in the leather craft industry requires business actors to implement sustainable innovation strategies in order to maintain and enhance business competitiveness. This study aims to analyze the implementation of product innovation management in Tangguh Leather, a leather craft SME in Yogyakarta, as a strategic effort to strengthen market positioning and create competitive advantage. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, direct observation of production processes, and documentation analysis of business activities and the innovation strategies implemented. The informants in this study consisted of three individuals: the business owner, the production manager, and a design staff member who were directly involved in the product development process. The findings reveal that Tangguh Leather systematically implements product innovation management through the development of distinctive designs using eco-printing techniques, the use of high-quality leather materials, product differentiation strategies, and the utilization of digital marketing. The novelty of this study lies in the integration of eco-printing-based design innovation with product differentiation and digital marketing strategies as an innovation approach that strengthens brand identity and enhances the competitiveness of leather craft SMEs. Practically, the results of this study imply that structured product innovation management based on local creativity and supported by digital marketing strategies can serve as a model for strengthening the competitiveness of SMEs in the creative industry sector.

Keywords: Product Innovation Management, Business Competitiveness, SMEs, Tangguh Leather, Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga

oleh kemampuan untuk terus berinovasi. Inovasi menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk suatu usaha dengan produk sejenis di pasar. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), inovasi tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk baru, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha (Putra et al., 2023). Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi produk menjadi sangat krusial, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan seperti kerajinan kulit, yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan melalui kreativitas, diferensiasi desain, dan pemanfaatan teknologi. Ditengah arus globalisasi dan digitalisasi, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya memproduksi barang yang fungsional, tetapi juga produk yang memiliki nilai estetika dan identitas khas yang mampu menarik pasar lokal maupun global.

Fenomena yang saat ini terjadi menunjukkan bahwa banyak UMKM menghadapi tantangan serius dalam menjaga keberlanjutan usahanya akibat minimnya inovasi produk. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari produk impor yang membanjiri pasar domestik dengan harga yang kompetitif dan variasi yang lebih luas. Banyak pelaku UMKM masih terjebak pada pola produksi yang monoton, dengan desain yang kurang variatif, dan pemasaran yang belum maksimal (Nurhayati et al., 2020). Padahal, perubahan selera konsumen, tren pasar yang dinamis, serta perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi. Dalam konteks ini, inovasi produk bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan. UMKM yang tidak mampu berinovasi berisiko kehilangan relevansi dan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana manajemen inovasi produk dilakukan menjadi penting untuk dikaji, khususnya dalam upaya memperkuat daya saing usaha.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), lebih dari 90% UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengelola inovasi produk, mulai dari kurangnya sumber daya manusia yang kreatif, keterbatasan akses terhadap teknologi, hingga lemahnya pemahaman terhadap dinamika pasar (Aynie et al., 2021). Sementara itu, laporan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan bahwa sektor kerajinan merupakan salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di Yogyakarta, sebagai salah satu sentra ekonomi kreatif dan pusat kerajinan tangan di Indonesia, terdapat banyak UMKM yang bergerak di sektor kerajinan kulit (Abiyu, 2022). Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Beberapa usaha mengalami stagnasi karena kurangnya inovasi dalam desain produk, metode produksi yang ketinggalan zaman, dan strategi pemasaran yang belum berbasis digital. Fakta ini menunjukkan perlunya penelitian lebih dalam mengenai bagaimana manajemen inovasi produk dapat diimplementasikan secara strategis untuk memperkuat daya saing usaha, khususnya pada UMKM di sektor kerajinan kulit.

Manajemen inovasi produk merujuk pada serangkaian proses yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru dalam bentuk produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan (Zahira Virtyani et al., 2021). Menurut (Anwar & Mujito, 2021), inovasi produk tidak hanya terbatas pada penemuan produk baru, tetapi juga pada perbaikan produk yang sudah ada, pengemasan yang menarik, dan cara penyampaian produk kepada konsumen. Inovasi menjadi bagian dari strategi manajerial yang terstruktur, melibatkan perencanaan, pengelolaan sumber daya, dan evaluasi terhadap proses pengembangan produk. Dalam konteks UMKM, manajemen inovasi produk merupakan tantangan sekaligus peluang, dimana keterbatasan sumber daya dapat diatasi dengan kreativitas dan

keberanian untuk mencoba hal-hal baru. Sementara itu, daya saing usaha diartikan sebagai kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang di pasar dengan menghadirkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing (Az-zahra & Kautsar, 2024). Daya saing ini mencakup aspek kualitas produk, harga, pelayanan, brand image, hingga kecepatan dalam merespons perubahan pasar.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Tangguh Leather sebuah usaha kerajinan kulit yang berbasis di Yogyakarta. UMKM ini bergerak di bidang produksi barang-barang berbahan dasar kulit seperti tas, dompet, sepatu, dan aksesoris lainnya. Tangguh Leather dikenal sebagai salah satu UMKM yang memiliki ciri khas dalam desain dan kualitas produknya, serta mulai dikenal luas di pasar lokal dan nasional. Meskipun demikian, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai produsen lokal maupun global, Tangguh Leather dituntut untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan mampu menarik minat pasar yang lebih luas. Proses manajemen inovasi produk di Tangguh Leather menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana inovasi yang dilakukan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi strategi manajerial apa saja yang digunakan oleh Tangguh Leather dalam mengelola ide, desain, produksi, dan pemasaran produk inovatif secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam bagaimana manajemen inovasi produk diterapkan oleh UMKM Tangguh Leather di Yogyakarta sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Tujuan lainnya adalah untuk mengidentifikasi proses, faktor pendukung, serta tantangan dalam implementasi inovasi produk, serta mengevaluasi dampaknya terhadap posisi usaha di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali pengalaman nyata dan strategi konkret yang diterapkan oleh Tangguh Leather. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengembangkan inovasi produknya, serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian manajemen inovasi di sektor UMKM kreatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada UMKM kerajinan kulit Tangguh Leather di Yogyakarta (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen inovasi produk diterapkan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari (1) AN (Pemilik Tangguh Leather), (2) RD (Manajer Produksi), dan (3) LS (Karyawan bagian desain dan pengembangan produk) (Sugiyono, 2019a). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi dan pengembangan produk, serta dokumentasi berupa arsip desain, katalog produk, dan materi promosi digital (Sugiyono, 2021). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup proses pengkodean data, pengelompokan berdasarkan tema-tema utama, interpretasi mendalam terhadap pola-pola yang muncul, serta penarikan kesimpulan yang merepresentasikan implementasi manajemen inovasi produk pada UMKM Tangguh Leather (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Manajemen inovasi produk merupakan proses yang sistematis dalam mengelola berbagai ide kreatif untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai tambah serta dapat bersaing di pasar (Abiyu, 2022). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM), manajemen inovasi produk tidak hanya mencakup proses pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan produk yang sudah ada, pemilihan bahan yang lebih unggul, desain yang lebih menarik, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk menghasilkan barang yang lebih bermanfaat bagi konsumen, memiliki kualitas yang lebih baik, serta dapat diterima oleh pasar dengan lebih optimal.

Menurut teori inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Mubarak, Sari, Wibowo, 2025), inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang baru atau memperbaiki produk yang telah ada dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih unggul dari sebelumnya. Inovasi produk dapat berupa inovasi radikal yang benar-benar baru atau inovasi inkremental yang merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Selain itu, inovasi produk juga dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti desain, teknologi, fungsi, serta pemasaran.

Di sektor industri kreatif seperti kerajinan kulit inovasi produk menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha serta memperluas pangsa pasar. Produk-produk kerajinan kulit, seperti tas, dompet, sepatu, dan aksesoris lainnya, memiliki potensi pasar yang besar baik di tingkat lokal maupun internasional (Wijaya et al., 2019). Namun, persaingan yang ketat dengan produk-produk serupa, baik yang dihasilkan oleh pelaku usaha lokal maupun yang diimpor dari luar negeri, menuntut setiap UMKM untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang.

Inovasi produk dalam industri kerajinan kulit dapat mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan yang lebih berkualitas, pengembangan desain yang lebih menarik, penerapan teknik produksi yang lebih efisien, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran. Selain itu, inovasi produk juga mencakup pengelolaan merek yang efektif serta penciptaan nilai tambah yang dapat membedakan produk tersebut dari produk-produk pesaing. Dalam konteks ini, manajemen inovasi produk menjadi sangat penting untuk mengintegrasikan berbagai aspek tersebut ke dalam satu strategi yang terarah dan berkelanjutan.

Pada UMKM Tangguh Leather di Yogyakarta, inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Sebagai usaha yang bergerak di bidang kerajinan kulit, Tangguh Leather berusaha untuk mengembangkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi. Penerapan manajemen inovasi produk di Tangguh Leather dilakukan melalui berbagai tahap yang meliputi pengumpulan ide, seleksi ide, pengembangan produk, pengujian produk, produksi, pemasaran, serta evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan AN (Pemilik Tangguh Leather), RD (Manajer Produksi), dan LS (Karyawan bagian desain dan pengembangan produk), ditemukan bahwa penerapan manajemen inovasi produk di Tangguh Leather telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Setiap tahapan dalam proses inovasi produk dilakukan dengan strategi yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Menurut AN (Pemilik Tangguh Leather), pengumpulan ide produk dilakukan melalui berbagai sumber, baik dari

pelanggan, pemasok, maupun pengamatan terhadap tren pasar yang sedang berkembang. Ia menyatakan:

“Kami selalu berusaha mengikuti tren terbaru dalam industri kerajinan kulit. Setiap ada ide baru, kami catat dan diskusikan bersama tim untuk melihat apakah ide tersebut layak untuk dikembangkan menjadi produk baru.” (AN)

Hal ini menunjukkan bahwa proses inovasi produk di Tangguh Leather diawali dengan identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta pengamatan terhadap perkembangan pasar. Selain itu, pengumpulan ide juga melibatkan masukan dari karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan desain. Dalam tahap pengembangan produk, Tangguh Leather berupaya untuk menghasilkan produk-produk yang memiliki desain yang unik serta kualitas yang baik. RD (Manajer Produksi) menjelaskan bahwa proses produksi dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik khusus yang dikembangkan oleh Tangguh Leather untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten. Ia menyatakan:

“Kami menggunakan teknik produksi yang cukup rumit untuk memastikan bahwa produk yang kami hasilkan benar-benar memiliki kualitas yang unggul. Selain itu, kami juga selalu melakukan uji coba terhadap setiap produk baru sebelum dipasarkan.” (RD)

Sementara itu dalam aspek desain, Tangguh Leather selalu berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri. LS (Karyawan bagian desain dan pengembangan produk) menjelaskan bahwa proses desain dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti fungsi, estetika, serta nilai budaya yang ingin disampaikan melalui produk tersebut. Ia menyatakan:

“Desain yang kami buat selalu kami sesuaikan dengan preferensi konsumen. Kami juga mencoba untuk menampilkan sesuatu yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada di pasar. Hal ini kami lakukan agar produk kami memiliki nilai tambah yang lebih.” (LS)

Proses pemasaran produk juga menjadi bagian penting dalam manajemen inovasi produk di Tangguh Leather. Penggunaan media sosial, marketplace, serta website resmi menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek yang lebih kuat. Melalui pemasaran digital, Tangguh Leather dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta menyampaikan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan dengan cara yang lebih efektif.

Secara keseluruhan hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan manajemen inovasi produk di Tangguh Leather melibatkan berbagai aspek yang terintegrasi, mulai dari pengumpulan ide, pengembangan produk, produksi, hingga pemasaran. Strategi ini dianggap efektif dalam meningkatkan daya saing usaha serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Inovasi Produk Dompot Kulit dengan Motif Daun oleh Tangguh Leather Yogyakarta

Gambar 1 menampilkan deretan produk dompet kulit hasil inovasi dari UMKM Tangguh Leather Yogyakarta, yang mengombinasikan bahan kulit asli dengan teknik motif daun alami pada permukaan dompet. Teknik ini mencerminkan penerapan eco-printing, yaitu teknik pewarnaan dan pencetakan motif dari daun dan tumbuhan secara langsung ke bahan kulit, yang menghasilkan desain yang unik dan tidak bisa diseragamkan. Inovasi ini menjadi salah satu bentuk pembeda produk Tangguh Leather dari pesaing di pasar kerajinan kulit, sekaligus menjadi ciri khas yang memperkuat identitas merek. Selain tampilan yang estetik dan artistik, produk-produk ini juga menunjukkan nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan yang semakin diminati oleh konsumen modern. Desain yang beragam dan penggunaan bahan lokal menunjukkan bahwa manajemen inovasi produk di Tangguh Leather tidak hanya fokus pada nilai estetika, tetapi juga pada pengembangan nilai budaya, keberlanjutan, dan peningkatan daya saing usaha melalui diferensiasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajemen inovasi produk yang terstruktur dan terintegrasi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Proses inovasi produk yang meliputi pengumpulan ide, seleksi ide, pengembangan produk, pengujian, produksi, pemasaran, dan evaluasi diterapkan dengan baik oleh Tangguh Leather. Melalui inovasi produk berupa desain motif eco-printing, pemilihan bahan berkualitas, serta penggunaan teknik produksi yang ramah lingkungan, Tangguh Leather berhasil menciptakan produk dengan nilai tambah yang unik dan berbeda dari produk sejenis di pasar. Inovasi ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, tantangan dalam mengelola inovasi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat perlu terus diatasi melalui pengembangan strategi inovasi yang lebih kreatif, adaptif, dan berbasis teknologi agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha di masa depan.

B. Pembahasan

1. Strategi Manajemen Inovasi Produk pada Tangguh Leather

Manajemen inovasi produk merupakan serangkaian proses sistematis yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru yang mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah, relevansi tinggi terhadap kebutuhan pasar, dan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Samuel & Ramadhan, 2022). Dalam konteks UMKM, strategi manajemen inovasi produk memiliki peran vital karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki menuntut pelaku usaha untuk mengandalkan kreativitas, kepekaan terhadap tren, serta efisiensi dalam mengelola proses inovasi. Tangguh Leather, sebagai salah satu UMKM kerajinan kulit yang berbasis di Yogyakarta, menerapkan strategi manajemen inovasi produk secara menyeluruh dan berorientasi pada keberlanjutan, keunikan lokal, dan kebutuhan konsumen modern. Strategi tersebut mencakup sejumlah tahapan penting: mulai dari pengumpulan dan penyaringan ide, pengembangan desain dan bahan, penciptaan nilai diferensiasi produk, hingga strategi pemasaran berbasis inovasi.

Tahapan pertama dalam strategi manajemen inovasi produk yang dilakukan oleh Tangguh Leather adalah pengumpulan ide. Tahap ini menjadi fondasi dari seluruh proses inovasi karena kualitas ide awal akan sangat menentukan keberhasilan pengembangan produk berikutnya. Tangguh Leather mengandalkan pendekatan kolaboratif dan terbuka dalam proses ini, di mana ide tidak hanya berasal dari pemilik usaha atau manajer produksi, tetapi juga dari tim desain, karyawan lapangan, pelanggan tetap, hingga pengamatan terhadap tren industri fashion kulit secara global. Sumber ide berasal dari berbagai inspirasi, seperti motif alam, tekstur dedaunan tropis, budaya lokal Yogyakarta, hingga tren warna dan gaya global. Salah satu bentuk nyata dari proses ini adalah penerapan teknik eco-printing, di mana daun asli dicetak langsung ke permukaan kulit untuk menciptakan motif yang unik dan tidak berulang. Pendekatan ini lahir dari ide sederhana untuk mengangkat nilai-nilai ekologis dan seni tradisional ke dalam produk kontemporer. Setiap ide yang terkumpul kemudian diseleksi melalui diskusi internal tim produksi dan desain, mempertimbangkan aspek kelayakan teknis, biaya produksi, tren pasar, serta kesesuaian dengan identitas merek Tangguh Leather.

Tahapan selanjutnya adalah pengembangan ide menjadi desain produk yang fungsional dan menarik. Tangguh Leather tidak sekadar menambahkan ornamen atau motif pada produk yang sudah ada, tetapi melakukan redesain dari nol berdasarkan filosofi “nilai budaya bertemu gaya modern.” Proses desain dilakukan dengan sangat detail dan mempertimbangkan ergonomi, estetika, daya tahan bahan, serta preferensi target pasar. Tangguh Leather juga aktif mengeksplorasi bentuk dan fungsi baru dari produk, seperti menciptakan dompet multifungsi dengan ruang tambahan, clutch yang dapat dilipat, atau tas kulit dengan kombinasi tali rotan dan tenun lokal. Tangguh Leather menerapkan prinsip bahan lokal berkualitas tinggi dan beretika. Tangguh Leather memilih kulit sapi dan kambing dari peternakan lokal yang dikelola secara berkelanjutan. Selain itu, mereka mulai mengadopsi material alternatif seperti kulit sintetis ramah lingkungan untuk menjangkau pasar vegan atau konsumen yang peduli terhadap isu animal cruelty. Inovasi material juga melibatkan proses pewarnaan alami, pencetakan manual dengan motif tumbuhan, dan teknik finishing tangan yang memperkuat kesan handmade dan eksklusif.

Salah satu tujuan utama dari strategi manajemen inovasi produk adalah menciptakan diferensiasi yang kuat. Dalam hal ini, Tangguh Leather berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui keunikan desain, cerita di balik produk, serta kualitas pengerjaan. Setiap produk tidak hanya dijual sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai karya seni yang membawa pesan lingkungan, budaya, dan kreativitas. Inilah yang membedakan Tangguh Leather dari produsen dompet atau tas kulit biasa. Nilai tambah lainnya terletak pada cerita produk (product storytelling). Dalam setiap kemasan, Tangguh Leather menyisipkan narasi pendek mengenai proses pembuatan produk, asal bahan, dan filosofi motif yang digunakan. Narasi ini tidak hanya meningkatkan koneksi emosional antara konsumen dan produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Konsumen merasa membeli sesuatu yang otentik, tidak sekadar produk massal.

Inovasi dalam bentuk nilai tambah juga diterapkan dalam layanan purna jual, seperti perbaikan produk gratis dalam waktu satu tahun, garansi bahan, dan kemudahan personalisasi produk seperti penambahan inisial nama atau warna pilihan. Semua ini memperkuat persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing jangka panjang (Novitasari, 2023).

Inovasi produk yang dikembangkan oleh Tangguh Leather tidak akan memiliki dampak signifikan jika tidak dikomunikasikan dengan baik kepada pasar. Oleh karena itu, Tangguh Leather menerapkan strategi pemasaran berbasis inovasi, yakni menjadikan elemen-elemen inovatif sebagai titik utama komunikasi merek. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee dimanfaatkan secara maksimal untuk menampilkan keunikan produk, proses produksi, serta nilai-nilai di balik setiap desain. Tangguh Leather menyusun konten visual dengan pendekatan storytelling visual, seperti video proses eco-printing, testimoni konsumen, atau showcase produk limited edition. Bahkan, strategi “edisi terbatas dengan motif alam yang tidak bisa diulang” menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong eksklusivitas. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berhenti di produk, tetapi juga menyatu dalam seluruh proses pemasaran dan komunikasi merek.

Sebagai bagian dari strategi manajemen inovasi produk Tangguh Leather secara berkala melakukan evaluasi terhadap kinerja produk inovatif mereka di pasar. Evaluasi ini tidak hanya didasarkan pada angka penjualan, tetapi juga melalui umpan balik pelanggan, review online, dan hasil pengamatan tren konsumen. Tangguh Leather rutin mengadakan diskusi internal setiap bulan untuk mereview produk-produk yang sudah rilis dan mendiskusikan pengembangan produk berikutnya. Tangguh Leather juga mulai menjalin kemitraan dengan komunitas desainer lokal dan inkubator bisnis kreatif untuk memperkaya ide dan memperluas jaringan. Melalui pendekatan ini, inovasi dapat terus berkembang secara dinamis dan adaptif sesuai dengan perubahan pasar serta kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan strategi manajemen inovasi produk yang diterapkan oleh Tangguh Leather menunjukkan bahwa inovasi tidak harus selalu mahal atau berbasis teknologi tinggi. Inovasi dapat dimulai dari kesadaran terhadap nilai lokal, kreativitas dalam desain, dan keberanian untuk tampil berbeda. Dengan mengelola inovasi secara sistematis, berkelanjutan, dan menyeluruh, Tangguh Leather mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tantangan industri kreatif yang dinamis.

2. Inovasi Produk sebagai Faktor Peningkat Daya Saing Usaha

Inovasi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam menghadapi kompetitor yang lebih besar (Suarna et al., 2025). Konsep inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru yang benar-benar orisinal, tetapi juga mencakup proses perbaikan, modifikasi, diferensiasi, serta pengembangan fitur atau desain yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen (Aristanti, 2021). Dalam konteks UMKM Tangguh Leather yang bergerak di bidang kerajinan kulit, inovasi produk menjadi strategi utama yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk menjadi elemen yang krusial bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensinya. Produk yang inovatif tidak hanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan unik. UMKM Tangguh Leather menyadari bahwa inovasi

produk merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, berbagai strategi inovasi diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi produk juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk-produk yang dianggap inovatif dan berbeda dari produk-produk lain yang sudah ada di pasar (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Tangguh Leather terus melakukan inovasi baik dari segi desain, material, maupun teknik produksi. Dengan menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, Tangguh Leather dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Menurut (Lestari & Saifuddin, 2020), inovasi produk yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah yang berbeda dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Nilai tambah ini dapat berupa kualitas yang lebih baik, desain yang lebih menarik, kemudahan penggunaan, atau fitur-fitur baru yang tidak ditemukan pada produk lain. Dalam hal ini, Tangguh Leather berusaha untuk menciptakan produk-produk yang memiliki desain eksklusif dengan teknik eco-printing, yang menjadi ciri khas dan keunikan dari produk mereka. Selain itu, penggunaan bahan kulit berkualitas tinggi serta pengembangan produk yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang diunggulkan. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Tangguh Leather dalam menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi dilakukan dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari produk-produk lain yang ada di pasar. Produk dengan desain eco-printing yang menggabungkan motif dedaunan alami dengan bahan kulit asli menjadi contoh nyata dari penerapan strategi diferensiasi ini. Proses inovasi yang dilakukan oleh Tangguh Leather meliputi berbagai aspek, antara lain (Nina et al., 2022) :

1. Pengembangan Desain Unik: Tangguh Leather menciptakan desain yang berbeda dari produk kerajinan kulit pada umumnya. Motif dedaunan yang diterapkan menggunakan teknik eco-printing menjadi salah satu ciri khas yang menjadi pembeda produk Tangguh Leather dari produk pesaing.
2. Penggunaan Bahan Berkualitas: Penggunaan bahan kulit asli yang dipadukan dengan teknik pencetakan motif alami menciptakan produk dengan nilai estetika yang tinggi. Penggunaan bahan lokal yang berkualitas juga menjadi nilai tambah yang memperkuat diferensiasi produk.
3. Teknik Produksi yang Inovatif: Proses produksi yang menggabungkan teknik tradisional dengan inovasi modern memungkinkan Tangguh Leather untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan tahan lama.
4. Personalisasi Produk: Tangguh Leather memberikan layanan personalisasi produk sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini menciptakan kesan eksklusivitas yang menjadi salah satu daya tarik produk mereka.

Melalui strategi diferensiasi ini Tangguh Leather berhasil menciptakan produk yang memiliki nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Tangguh Leather juga memanfaatkan inovasi dalam strategi pemasarannya (Mubarok et al., 2025). Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Produk yang inovatif dipromosikan melalui konten-konten visual yang menarik, testimoni dari pelanggan, serta narasi yang menceritakan proses pembuatan produk.

Penggunaan pemasaran digital memungkinkan Tangguh Leather untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, strategi pemasaran ini juga memberikan kesempatan bagi Tangguh Leather untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen secara langsung, yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam proses inovasi produk selanjutnya. Secara keseluruhan, inovasi produk yang diterapkan oleh Tangguh Leather telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui pengembangan produk yang kreatif dan berbeda dari produk pesaing, Tangguh Leather berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat yang menjadi nilai tambah utama bagi produknya. Penggunaan bahan berkualitas, teknik produksi yang inovatif, serta strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan inovasi produk tersebut.

Dengan strategi inovasi yang terus dikembangkan, Tangguh Leather mampu menghadapi persaingan yang ketat di pasar kerajinan kulit. Selain itu, inovasi produk juga memungkinkan Tangguh Leather untuk memperluas pasar, baik secara lokal maupun nasional. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing bagi UMKM di era modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi inovasi produk yang terstruktur dan berorientasi pada diferensiasi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Melalui penerapan inovasi dalam aspek desain, penggunaan bahan berkualitas, teknik produksi ramah lingkungan seperti eco-printing, serta strategi pemasaran digital yang kreatif, Tangguh Leather berhasil menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Inovasi produk yang diterapkan tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi inovasi yang terus dikembangkan, Tangguh Leather mampu bersaing di pasar kerajinan kulit yang semakin kompetitif.

Agar inovasi produk yang diterapkan oleh Tangguh Leather dapat memberikan hasil yang lebih optimal, disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas dalam proses desain serta memperkaya variasi produk agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, perlu diterapkan evaluasi rutin terhadap produk yang telah dipasarkan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari setiap inovasi yang diterapkan. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran perlu terus ditingkatkan agar dapat memperkuat eksistensi merek di pasar online. Tangguh Leather juga disarankan untuk memperluas jaringan kerjasama dengan komunitas kreatif, inkubator bisnis, dan lembaga penelitian agar dapat memperoleh ide-ide baru serta memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Studi ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Tangguh Leather di Yogyakarta, sehingga temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kerajinan kulit atau sektor industri kreatif lainnya. Selain itu, pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas membuat hasil penelitian lebih bersifat deskriptif dan kontekstual berdasarkan pengalaman pelaku usaha yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM di berbagai daerah serta menggunakan pendekatan metode campuran atau kuantitatif agar dapat menguji secara lebih luas

hubungan antara manajemen inovasi produk dan peningkatan daya saing usaha. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi peran teknologi digital, kolaborasi kreatif, serta strategi pemasaran inovatif dalam memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM di industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyu, F. (2022). Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek yamaha di kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aristanti, E. D. (2021). Pengaruh Kompetensi, Motivasi, dan Produktivitas Terhadap Keberhasilan Usaha Petani Porang Kabupaten Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3, 2(2).
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Az-zahra, K. N., & Kautsar, S. (2024). Analisis Pengaruh Layout Kantor Yang Cerdas Untuk Meningkatkan Produktivitas Karyawan : Studi Pada PT . Chunsan Group Indonesia. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(2), 153–170.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mubarak, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mubarak, M. U., Santoso, B., Satoto, E. B., & Nancy. (2025). Extending TOE With Scaffolding: Mixed-Methods Evidence on AI Adoption and Digital Marketing Performance in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5563835>
- Nina, Y., Hinelu, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 365–373.

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15045>

- Novitasari, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kopi Robusta di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(6), 1–12.
- Nurhayati, T., Rosilawati, Y., & Ishak, A. (2020). Community Development “Istana Kelulut” Masyarakat Pasca Tambang Sebagai Aktualisasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Adaro Indonesia. *Jurnal Audience*, 3(2), 147–169. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.3874>
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Samuel, R., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Price Discount Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffe (Studi Kasus Starbucks Coffee Green Pramuka). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan ...*, 8(4), 5041–5049. <http://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/view/1729>
<http://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/download/1729/637>
- Suarna, I. F., Ayu, A. T., & Safari, A. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung). *Jurnal Integrasi Displin*, 6(1), 195–212.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5, Number 1).
- Wijaya, R. A., Qurratu’aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>
- Zahira Virtyani, M., Martha Hendrati, S.E., M.E., D. I., & Asmara, S.E., MM, K. (2021). E. Analisis Pembentukan Modal Tetap Bruto, Investasi Asing Langsung, Dan Ekspor Terhadap Pendapatan Nasional Perkapita Indonesia (Dalam Menghindari Middle Income Trap). *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.118>