

STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UKM AVEILLA BATIK KOTA MADIUN

Ria Siswanti¹ & Tuwis Hariyani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri
email: riasiswanti29@gmail.com¹, tuwishariyani@kahuripan.ac.id

Abstrak

Penelitian mengenai strategi inovasi produk perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik inovasi produk, untuk mengetahui bagaimana cara melakukan inovasi produk, untuk mengetahui bagaimana tipe inovasi produk, untuk mengetahui dimensi inovasi produk serta untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan inovasi produk pada suatu UKM, dimana strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing. Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran lebih mendalam terhadap kasus yang diteliti. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi inovasi produk pada UKM Aveilla Batik Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UKM, anggota keluarga yang membantu, karyawan dan pembeli. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dengan pengumpulan, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Hasil dari penelitian ini adalah UKM Aveilla Batik Kota Madiun melakukan strategi inovasi produk berdasarkan karakteristik inovasi produk yang ditinjau dari aspek produk, aspek proses dan aspek manajemen, cara melakukan inovasi produk melalui mencari ide baru, mengamati produk yang serupa, melihat keinginan konsumen, serta melihat peluang yang ada, tipe inovasi produk melalui inovasi berbasis kemasan dan inovasi berbasis desain, dimensi inovasi produk melalui perluasan lini dan produk baru serta terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan inovasi produk.

Kata Kunci: Strategi, Inovasi Produk, Daya Saing.

Abstract

The existence of tight business competition and varied product developments requires a business owner or owners to have a strategy in responding to these problems. One strategy that can be used is a product innovation strategy, where this strategy can increase competitiveness. Research on product innovation strategies needs to be done. The purpose of this study is to find out the characteristics of product innovation, to find out how to carry out product innovation, to find out the type of product innovation, to find out the dimensions of product innovation, and to find out the supporting and inhibiting factors in carrying out product innovation in a small and medium enterprises, where the strategy is carried out to increase competitiveness. The type of research used in this study is qualitative research, with the aim of obtaining a deeper picture of the case being studied. The object of this study is the product innovation strategy at Aveilla Batik small and medium enterprises in Madiun City. Data collection techniques used are interviews, observations and documentation. Interviews were conducted with owners, family members who helped, employees and buyers. The data used are primary and secondary data. Data analysis used by collecting, reducing data, presenting data, and concluding. Data validity techniques use the source and time triangulation method. The results of this study are that Aveilla Batik small and medium enterprises in Madiun City carry out product innovation strategies based on product innovation characteristics reviewed from product aspects, process aspects and management aspects, how to innovate products through finding new ideas, observing similar product, seeing consumer desires, and seeing existing opportunities, types of product innovation through packaging-based innovation and design-based innovation, dimensions of product innovation through line expansion and new products, there are supporting factors and inhibiting factors in carrying out product innovation.

Keyword: Strategy, Product innovation, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan suatu produk baru dan jasa merupakan suatu hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kebanyakan perusahaan menghadapi masalah yang sama, yaitu kegagalan suatu produk baru. Kegagalan suatu produk ditentukan menurut perilaku konsumen apakah mereka mau menerima atau menolak suatu inovasi dari produk tersebut. Tentu saja dalam hal ini konsumen memainkan peran penting dalam suatu inovasi produk baru. Secara otomatis, peran konsumen sangat besar terhadap inovasi suatu produk, sehingga kesuksesan dalam suatu inovasi sangat bergantung dengan penerimaan konsumen. (Goldsmith & Stith, 1992). Inovasi produk dilakukan guna meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Produk baru yang sukses di pasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, dimana akan meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari penjualan, keunggulan kompetitif dan produktivitas perusahaan. Dalam menghasilkan produk baru biasanya terkait dengan inovasi proses

dimana setiap manfaat produk baru berasal dari inovasi proses (Crawford dan Benedetto, 2008).

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Elitan et al., 2009). Sedangkan menurut Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Menurut Setiadi, 2003 menjelaskan inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Kamil et al, 2024)

Clark and Guy (2010) melakukan kajian literatur dan survey peneliti yang bersangkutan mengenai konsep inovasi dan daya saing, hubungan antara inovasi dan daya saing, serta kebijakan yang efisien untuk mendorong dalam meningkatkan inovasi dan daya saing. Kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan menjelaskan bahwa inovasi dan daya saing memang saling berhubungan, dan dibutuhkan peran pengambil keputusan untuk dapat memaksimalkan keduanya (Anatan dan Ellitan, 2023).

Menurut Porter (1990), daya saing (kemampuan /strategi untuk bersaing) dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Daya saing didefinisikan sebagai kesanggupan, kemampuan serta kekuatan untuk melakukan persaingan, sehingga daya saing dapat dimaknai sebagai kemampuan sesuatu untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara etitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama (Ismail, 2024)

Terdapat 33 pengrajin batik yang ikut bergabung dalam Paguyuban Koperasi Batik Kharismatik Sejahtera (PKBKS) Kota Madiun. Terdapat lima pengrajin batik diantara pengrajin batik lainnya yang sudah dipercaya untuk menjadi instruktur atau pelatih dalam pelatihan membatik. Namun, jumlah tersebut bukanlah jumlah seluruh dari pengrajin batik di Madiun. Banyak usaha pengrajin batik yang belum terdaftar karena malu akibat tingkat produksinya yang masih rendah (Newswire, 2019). Rendahnya produksi batik disebabkan oleh harga yang masih tergolong mahal dan desain produk yang masih kaku (Radar Madiun, 2019). PKBKS Kota Madiun menyadari bahwa

persaingan bisnis di era informasi dan teknologi sangat ketat, setiap pelaku bisnis di masing-masing kategori usaha, diharuskan untuk memiliki sensitivitas terhadap perubahan yang terjadi dan memposisikan orientasi kepuasan pelanggan sebagai prioritas tujuan yang ingin dicapai. Konsekuensi dari modernisasi dan teknologi yang semakin berkembang saat ini membuat PKBKS harus bekerja keras dalam memberikan produk terbaik untuk konsumen. Namun apabila gagal dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen, PKBKS tidak akan bertahan lama.

Jenis batik yang dihasilkan PKBKS berdasarkan cara pembuatannya terdiri dari batik cap, printing, celup dan batik tulis atau tradisional yang dibuat dengan motif pecelan, Kenongo, Retno Kumolo, dan Beras Kutah. Pembeli dari batik karya PKBKS adalah masyarakat umum. Batik tulis atau batik tradisional hasil dari PKBKS harganya mahal dan motifnya terkesan kaku, sehingga produksinya semakin menurun. Sehingga dibutuhkan pengembangan desain batik untuk menarik minat pelanggan untuk membeli dan memakainya (Karina, 2022).

Penulis mengetahui bahwa terdapat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di Kota Madiun, salah satunya yaitu UKM Aveilla Batik. Berdasarkan kegiatan pra observasi yang telah penulis lakukan diketahui bahwa UKM Aveilla Batik memproduksi berbagai macam produk diantaranya adalah kain batik tulis, kain batik cap, shibori atau jumputan, kain premis ecoprint, kain sutra ecoprint, jilbab ecoprint, tas ecoprint, batik printing, bordir, sarung bantal kursi, totebag, batik fashion atau baju batik, syall).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2005), yaitu penelitian yang berfokus pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tujuannya adalah memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Menurut Hasibuan et al. (2022), penelitian kualitatif menekankan penggalian makna, pengalaman, dan pandangan individu secara mendalam melalui interpretasi dan refleksi kritis. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (Denscombe, 2017), dengan fokus mendalam terhadap satu fenomena tertentu, dalam hal ini UKM Aveilla Batik Kota Madiun, untuk memperoleh pemahaman kontekstual dan keunikan kasus sebagaimana dijelaskan Stoufer dalam Denzin (2009).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut Anas Sudijono (1987) dan Tatag M. Arifin (1986), data merupakan kumpulan keterangan yang

relevan dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dengan pemilik, anggota keluarga, karyawan, serta pelanggan UKM Aveilla Batik Kota Madiun, disertai observasi di lokasi. Sementara itu, data sekunder bersumber dari internet, jurnal, serta laporan pemerintah daerah. Sumber data penelitian dikategorikan menjadi person, place, dan paper (Mukthar, 2013; Arikunto, 2002). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2001; Scheaffer et al., 1990) untuk memperoleh informan yang memiliki pengetahuan mendalam terkait topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (Kartono, 1980; Kerlinger, 1986), observasi berperanserta pasif (Williams dalam Moleong, 1998; Salim & Syahrums, 2012), dan analisis dokumen (Sugiyono, 2013). Uji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber dan waktu (Denzin dalam Patton, 2002) untuk menjamin keabsahan temuan. Analisis data mengikuti langkah-langkah reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994) dan Sugiyono (2017). Prosedur penelitian meliputi tahap penelitian pendahuluan, pengembangan desain, pelaksanaan penelitian lapangan, hingga penulisan laporan, dengan tujuan memperoleh hasil yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengungkap karakteristik inovasi produk UKM Aveilla Batik Kota Madiun melalui rangkaian wawancara mendalam pada 11 Maret 2025 dengan pemilik, Veronika Dwi Sulistiyani, serta tindak lanjut pada 18 dan 27 Maret 2025 dengan anggota keluarga, karyawan, dan salah satu pelanggan. Fokusnya adalah bagaimana inovasi produk dirancang dan dieksekusi untuk meningkatkan daya saing di pasar batik dan turunan produknya.

Pada aspek produk, pemilik menekankan penentuan motif dan desain yang fleksibel antara permintaan pelanggan dan sketsa orisinal pemilik. Penetapan harga mengikuti tingkat kerumitan proses, di mana batik tulis—karena pengerjaan manual dengan canting dan detail motif kecil—berada pada rentang harga tertinggi dibanding batik cap, shibori atau jumputan, ecoprint, totebag, dan sarung bantal. Diferensiasi juga dibangun dari kualitas dan ciri khas warna, sembari mematuhi program go green Pemkot Madiun untuk tidak menggunakan kantong plastik serta mendaftarkan Batik Nagari Candi sebagai identitas khas yang tengah dipatenkan.

Data harga menunjukkan rentang yang adaptif dengan kompleksitas: kain batik tulis Rp200.000–Rp850.000; kain jumputan Rp180.000–Rp250.000; baju batik Rp250.000–Rp450.000 bergantung ukuran dan teknik; tas ecoprint Rp50.000–Rp100.000; totebag Rp40.000–Rp80.000; jilbab/syal Rp100.000–Rp150.000; dan sarung bantal kursi paket lima buah Rp350.000.

Beberapa rincian harga produk dari UKM Aveilla Batik Kota Madiun yaitu:

Tabel 1. Harga Produk UKM Aveilla Batik Kota Madiun

Nama Produk	Harga Produk
Kain batik tulis	Rp.200.000- Rp.850.000
Kain jumputan	Rp.180.000-Rp.250.000
Baju batik tergantung ukuran dan teknik pembuatan	Rp.250.000-Rp.450.000
Tas ecoprint	Rp.50.000-Rp.100.000
Totebag	Rp.40.000-Rp.80.000
Jilbab dan syal	Rp.100.000-Rp.150.000
Sarung bantal kursi sesuai pesanan (satu paket isi 5 pcs)	Rp.350.000

Sumber: Wawancara, 2025

Pada aspek proses, UKM memantau tren sesuai segmen usia dan kebutuhan acara, menghasilkan varian seperti sarimbit formal, baju batik anak, dan seragam kerja. Keindahan desain ditopang teknik pewarnaan colet, celup sintetis seperti remasol dan naptol, serta pewarna alami seperti kayu secang; bahan baku dapat diperoleh dari toko bahan batik di Solo, sehingga kontinuitas produksi tetap terjaga.

Pada aspek manajemen, pengendalian biaya dilakukan melalui pencatatan keuangan, efisiensi produksi berbasis pesanan, dan kebijakan stok terbatas untuk menekan risiko produk tidak terserap pasar. Pemasaran menggabungkan konten kreatif di WhatsApp, Instagram, dan TikTok, kolaborasi event dan pemerintah kota, keterlibatan komunitas kebaya, serta edukasi membatik untuk komunitas, organisasi perempuan, instansi, dan sekolah sebagai upaya membangun ekuitas merek dan jejaring pelanggan.

Cara berinovasi dimulai dari pencarian ide baru melalui sketsa pemilik, masukan keluarga, karyawan, dan pelanggan. Proses ini diperkuat dengan pengamatan produk sejenis di pasar, namun keputusan perubahan desain, ukuran, warna, dan kualitas selalu ditautkan pada preferensi pembeli. Pemilik juga aktif meminta umpan balik kepuasan dan memberi saran terkait pilihan produk untuk acara tertentu, sehingga alur inovasi bersifat dialogis dengan konsumen.

Peluang pasar ditangkap dengan menghadirkan produk yang masih relatif jarang, seperti variasi totebag multiukuran dan pesanan kustom. Dari sisi teknis, karyawan menegaskan penggunaan beragam metode—batik tulis, cap, ecoprint, shibori/jumputan, dan printing—serta menyebutkan bahwa motif khas Batik Nagari Candi telah didaftarkan untuk perlindungan merek, memperkuat posisi diferensiasi di pasar lokal.

Terkait tipe inovasi, praktik yang dominan adalah inovasi berbasis kemasan dan berbasis desain. Kemasan mengikuti tren ramah lingkungan berbahan kardus dengan kombinasi plastik pada berbagai ukuran, sementara produk bernilai lebih diberi kemasan lebih eksklusif. Inovasi desain diwujudkan lewat kombinasi beragam motif agar tampil tidak monoton namun tetap konsisten pada ukuran kain yang lazim, misalnya 1,5–2 meter. Tipe lain seperti modulasi, ukuran, pengembangan bahan komplementer, dan pengurangan upaya jarang atau belum dilakukan karena kendala modal, tenaga kerja, teknologi, dan pemahaman (Diharto, 2022).

Sudut pandang karyawan menyebut sumber ide bisa datang simultan dari pemilik maupun pelanggan; sketsa pemilik akan ditawarkan untuk persetujuan sebelum diproduksi, sementara ide kreatif pelanggan juga bisa langsung diakomodasi. Perspektif pelanggan, diwakili Ibu Cecilia Murni, menilai inovasi UKM responsif terhadap kebutuhan pasar, menyediakan perbaikan jika ada cacat desain, dan sesekali memberi alternatif rekomendasi untuk keperluan acara sakral, meski masukan tidak selalu diberikan di setiap transaksi.

Pada dimensi inovasi, UKM menjalankan perluasan lini dengan menambah produk nonkain seperti totebag dan sarung bantal kursi, serta mengonversi kain jadi busana fashion, baju batik, dan seragam kerja. Dimensi produk baru diwujudkan melalui totebag, sarung bantal kursi, jilbab ecoprint, dan syal—produk yang relatif baru di internal UKM meski sudah dikenal di pasar yang lebih luas. Produk benar-benar baru belum dilakukan karena pasar telah dipenuhi produk serupa (Diharto, 2022).

Faktor pendukung internal meliputi akses teknologi internet untuk riset motif dan promosi, peningkatan kapasitas SDM melalui workshop pemerintah kota, serta partisipasi lintas bagian dalam ideasi. Eksternalitas yang mendukung antara lain meningkatnya persaingan yang memicu inovasi, siklus produk yang perlu dipercepat sesuai tren, dan fragmentasi pasar yang membantu pemahaman preferensi lintas usia/segmen (Asari, 2023).

Faktor penghambat yang paling menonjol adalah keterbatasan sumber daya finansial, jumlah tenaga terampil membatik, alokasi waktu saat pesanan menumpuk, serta

tekanan kompetitif di saluran pemasaran akibat masuknya pemain baru. Strategi mitigasi yang dijalankan mencakup keaktifan mengikuti event, kemitraan dengan pemerintah kota, produksi konten edukasi, dan pelatihan membatic untuk meningkatkan awareness serta membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal (Alfin, & Sani, 2024)

Indikator daya saing menunjukkan kemampuan menyesuaikan harga dengan pasar, menghasilkan kualitas yang fungsional untuk seragam dan fashion, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sebagai hiasan atau cenderamata. Dengan demikian, elemen harga bersaing, kualitas, dan keunggulan bersaing yang diuraikan oleh Porter menjadi acuan untuk menilai kinerja kompetitif UKM di pasar lokal yang dinamis

Pembahasan

Temuan mengenai karakteristik inovasi produk UKM Aveilla Batik selaras dengan pengelompokan Sisca et al. tentang tiga aspek inovasi—produk, proses, dan manajemen—yang menjadi landasan strategi peningkatan daya saing (Sukmara, Bastaman, & Tauhid, 2025). Penekanan pada motif, desain, dan harga merefleksikan respons terhadap preferensi konsumen, sementara pemantauan tren dan teknik pewarnaan memperkuat daya tarik estetika. Pada tataran manajerial, efisiensi biaya, kebijakan stok minimum, dan pemanfaatan saluran digital memperlihatkan penerapan Teori Sumber Daya dan Kapabilitas, di mana aset unik seperti merek Batik Nagari Candi dan jejaring pemasaran dimobilisasi untuk meraih keunggulan, sejalan dengan gagasan Disrupsi Christensen bahwa inovasi perlu diarahkan pada akses yang lebih mudah dan nilai yang relevan bagi pengguna (Sukmara, Bastaman, & Tauhid, 2025).

Proses berinovasi yang dimulai dari pencarian ide, pengamatan produk sejenis, eksplorasi keinginan konsumen, dan penangkapan peluang pasar dapat dipetakan pada tahapan adopsi inovasi Rogers, terutama fase pengetahuan hingga implementasi. Keterlibatan keluarga, karyawan, dan pelanggan dalam ideasi juga mencerminkan prinsip Inovasi Terbuka, yakni pembangkitan gagasan dari luar-batas organisasi untuk memperkaya varian dan solusi desain. Dengan demikian, praktik UKM tidak hanya reaktif terhadap pasar, tetapi juga proaktif dalam membangun dialog kreatif yang memperpendek jarak antara desain dan kebutuhan pengguna (Sukmara, Bastaman, & Tauhid, 2025).

Pilihan tipe inovasi yang menonjol pada kemasan dan desain dapat dijelaskan melalui tipologi Kotler dan Bes yang mengelompokkan enam pendekatan pengembangan produk baru (Diharto, 2022). Keterbatasan modal, tenaga kerja, dan teknologi membuat inovasi modulasi, ukuran, bahan komplementer, dan pengurangan upaya kurang prioritas,

sementara inovasi kemasan ramah lingkungan selaras dengan “innovation pull” yang memanfaatkan dorongan tren keberlanjutan. Di sisi desain, strategi kombinasi motif menjaga kebaruan visual tanpa mengubah spesifikasi ukuran kain secara drastis, sehingga risiko operasional tetap terkendali (Diharto, 2022).

Pada dimensi inovasi, praktik perluasan lini dan “me-too product” memperlihatkan strategi penambahan varian untuk memperluas jangkauan kebutuhan pelanggan sebagaimana dirumuskan dalam kajian Sekardila Pratiwi (Diharto, 2022). Ketiadaan “new-to-the-world product” realistis mengingat lanskap pasar batik yang matang dan komoditisasi yang tinggi; di sinilah Disrupsi Christensen memberi pelajaran bahwa diferensiasi yang bermakna tidak selalu menuntut revolusi produk, tetapi bisa melalui akses, kemudahan, atau konteks penggunaan yang lebih relevan dengan segmen lokal.

Analisis faktor pendukung dan penghambat memperkuat literatur bahwa inovasi dipengaruhi oleh kapabilitas internal dan tekanan eksternal. Akses teknologi, peningkatan SDM, dan partisipasi lintas fungsi menegaskan pentingnya kesiapan organisasi, sementara persaingan pasar dan fragmentasi segmen mendorong kelincahan respons (Asari, 2023).

Di sisi hambatan, temuan lapangan mengafirmasi Macqueen et al. tentang keterbatasan finansial, tenaga, dan waktu sebagai kendala utama inovasi merek; respon UKM berupa kolaborasi, event activation, konten edukasi, dan pelatihan membuat adalah bentuk orkestrasi sumber daya untuk mengatasi “liabilities of smallness” (Alfin & Sani, 2024).

Jika dikaitkan dengan indikator daya saing Porter, UKM menunjukkan kapasitas penyesuaian harga terhadap pasar, konsistensi kualitas fungsional, dan penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan. Kombinasi diferensiasi desain, kepatuhan pada kebijakan ramah lingkungan, serta perlindungan identitas melalui pendaftaran Batik Nagari Candi memperkuat proposisi nilai. Ke depan, memperdalam kapabilitas manufaktur ringan untuk tipe inovasi lain yang saat ini belum tersentuh, sembari menjaga efisiensi manajerial dan kemitraan ekosistem, dapat menjadi langkah bertahap yang sejalan dengan profil risiko dan sumber daya UKM.

SIMPULAN

UKM Aveilla Batik Kota Madiun menerapkan strategi inovasi produk untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai aspek, yaitu produk, proses, manajemen, dan

dimensi inovasi. Dalam aspek produk, inovasi difokuskan pada motif, desain, dan harga yang kompetitif, serta pendaftaran hak paten Batik Nagari Candi sebagai identitas khas. Dari aspek proses, UKM ini menyesuaikan tren pasar dan selera konsumen melalui inovasi pewarnaan dan pengendalian biaya yang efisien dalam manajemennya. Inovasi juga dilakukan dengan mencari ide baru, mengamati produk serupa, serta memperhatikan kebutuhan dan peluang pasar. Selain itu, inovasi berbasis kemasan ramah lingkungan dan desain motif yang beragam turut mendukung peningkatan daya tarik produk, disertai pengembangan lini produk baru agar lebih variatif dan adaptif terhadap permintaan pasar.

Dalam penerapan inovasi produk tersebut, UKM Aveilla Batik didukung oleh faktor internal seperti kemajuan teknologi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan partisipasi seluruh pihak dalam bisnis. Faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan pasar, siklus produk yang semakin pendek, serta adanya fragmentasi pasar juga menjadi pendorong penting. Namun, UKM ini menghadapi beberapa hambatan, antara lain keterbatasan modal, tenaga kerja terampil, waktu, dan tantangan pemasaran akibat banyaknya pesaing baru. Untuk mengatasinya, UKM Aveilla Batik menjalin kerja sama dengan pemerintah, dinas, dan pihak swasta, aktif mengikuti berbagai event, membuat konten kreatif promosi, serta menyelenggarakan pelatihan dan edukasi batik kepada masyarakat, organisasi, dan pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, M. A. C. P, K. A. H., Rusliyadi, N. M., Rumata, A. Z. N. A., I. Nirwana dan Abadi. (2023) *Metode Penelitian Kualitatif (Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus)*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Alfin, S. M. R. dan C. Sani, C. (2024) *Inovasi Pengembangan Brand Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra*, Purbalingga: Eureka Media Akasara.
- Anatan, L. dan Ellitan. L. (2023) *Inovasi Adaptif UMKM di Era Normal Baru*, Feniks Muda Sejahtera.
- Asari, A. (2023), *Manajemen Inovasi*, Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Astarina, Y. (2021) *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- Wardhani, N., Nugroho, W. S D. A. W. H. Lusia dan Rahmi, N. S. (2021) *Teknik*
- Bakhri, R., Aziz, A. dan Khulsum, U. (2019) Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon, *DIMASEJATI*, 1(1), 64-80

- Darojatin, A (2016) Pengaruh Strategi Resource-Based Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Pada Usaha Mebel Kayu di Kota *Pasuruan*,” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, vol. 14 No. 4, pp. 714-726, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.12>
- Darwanto, (2013) Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20(2) 142-149, 2013.
- Diharto, A. K. (2022) *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, Yogyakarta : Gerbang Media Aksara
- Ekasari, R (2023) *Metodologi Penelitian*, Malang: AE Publishing
- Ghozali, Z. (2024) *Manajemen Industri (Teori Komprehensif)*, Daerah Istimewa Yogyakarta : PT.Green Pustaka Indonesia.
- Gunawan, I. (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hanifawati, T. dan Suryantini, A. (2015) Meningkatkan Daya Saing IKM Makanan Melalui Inovasi Produk dan Kemasan, *Prosiding Manajemen Dinamic UNNES*, 1-16
- Hapriyanto, A. R. (2024) Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital, *Nusantara Journal Of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108-117
- Haryono, C. G. (2020) *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Sukabumi: CV. Jejak
- Hastuti, H. (2021) *Metode Penelitian Pendidikan*, Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Hijri, V. W. dan Atmaja, H. E. (2022) Analisis Pentingnya Inovasi dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan Gerabah Dusun Klipoh, Borobudur, *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(2) 459-463
- Ismail (2024) *Industri Kreatif Kuliner Halal (Model dan Strategi Pengembangan Dalam Bingkai Maqashid Syariah)*, Medan : CV. Merdeka Kreasi Group
- Junaedi, D., Muna, D. K., Ningsih, E. A. C., Hariro, S., dan Y. Syifa'iyah (2025) Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Probolinggo di Era Digital, *New Economy: Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen, Bisnis*, 1(1), 8-13
- Kamil, N. I. (2024.) *Kreativitas dan Inovasi Dalam Berbisnis*, Malang: Media Nusa Creative.

- Karina, T. (2025) Pemilihan Produk Batik Tulis Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3) 960-970
- Karya, D. Kusumastuti, S. Y. Kabul, E. R., Mantong J. dan S. (2024) *Metode Penelitian Kualitatif*, Padang: Takaza Innovatix Labs
- Khourroh, U., Ratnaningsih, C. S., dan Rahayudi, B. (2023) *Buku Referensi Inovasi: Membangun Daya Saing Berkelanjutan UMKM*, Jawa Timur : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Mamik, (2015) *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Maulidah, S. dan Sahro, H. (2023) *Manajemen Strategis Agribisnis*, Malang: UB Press.
- Nuratri, B. Dan Sofiati, E. (2024) Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 457- 464 DOI: <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i3.505>
- Oktarini, R. (2022) *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Purnomo F. A. (2018) Inovasi Produk Baju Anak Perempuan Bonne Chance, *Agora*, 7(1)
- Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Respatiningsih, H. (2022) *Manajemen Usaha Mikro Kecil Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil*, Jepara : UNISNU Press
- Silverius d. Y. Soeharso, (2023) *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : CV. Andi offset
- Sukmara, E. A. R. Bastaman, I. D. dan Tauhid, A. B. (2025) *Manajemen Kreativitas dan Keinovasian*, Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Sukmara, E. A. R., Bastaman, I. D, dan A. B. Tauhid,. (2025) *Manajemen Kreativitas dan Keinovasian*, Surabaya : Cipta Media Nusantara
- Sumargo, B. (2020) *Teknik Sampling*, Jakarta Timur: UNJ Press.
- Wicaksana, S. A., Alqini, A. F., dan Ambyah, H. (2021) *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*, Dd Publishing
- Zulfirman, R. (2022) Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*, 3(2), 147-153