

BAB I

PENDAHULUAN

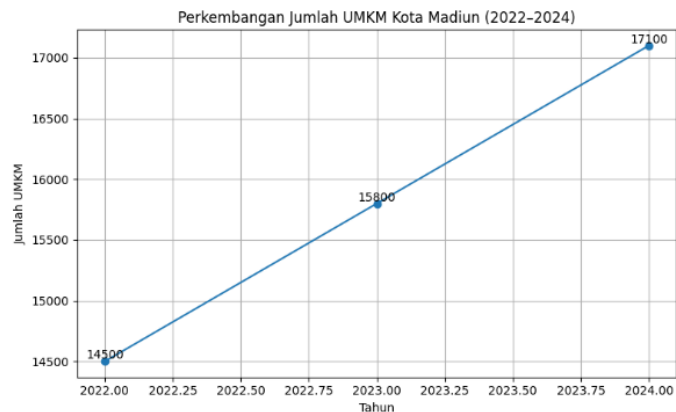
A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sangat signifikan, yaitu mencapai sekitar 61,07% dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia, yaitu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional atau setara dengan 117 juta orang. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta menjaga stabilitas sosial dan ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). UMKM dapat dioperasikan oleh siapa saja dari satu orang hingga perusahaan besar. UMKM mempunyai peran vital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sari dkk, 2023).

Di tengah tantangan perubahan ekonomi global dan dinamika pasar, UMKM terbukti menunjukkan fleksibilitas dan daya tahan yang kuat, termasuk dalam periode krisis seperti pandemi Covid-19, sehingga mereka menjadi tulang punggung dalam penyerapan tenaga kerja sekaligus perkuatan struktur ekonomi di berbagai wilayah (Sulastri dkk., 2020). Sektor UMKM juga merasakan dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman merupakan dua sektor yang paling terdampak. Maka, UMKM menjadi tujuan yang berorientasi sosial untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum yang menjamin kebutuhan dasar masyarakat.

Dengan adanya hal tersebut UMKM menjadi salah satu jalan untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada dengan melakukan penelitian dan sosialisasi terhadap masyarakat sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, sehingga dengan adanya UMKM pertumbuhan ekonomi di suatu daerah akan meningkat dan jumlah pengangguran juga akan berkurang (Wibawa & Anggitaria, 2020).

Di tingkat daerah, perkembangan UMKM juga menjadi fokus utama pembangunan ekonomi, termasuk di Kota Madiun. Kota Madiun dikenal sebagai kota jasa dan perdagangan yang memiliki pertumbuhan UMKM cukup pesat dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan UMKM di Kota Madiun menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini mencerminkan bahwa Kota Madiun sebagai kota jasa dan perdagangan memiliki dinamika pertumbuhan UMKM yang cukup pesat. Peningkatan jumlah UMKM tersebut mengindikasikan semakin besarnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian daerah serta meningkatkan daya saing usaha lokal.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan UMKM
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Madiun (2022-2024)

Berdasarkan grafik perkembangan UMKM di Kota Madiun periode 2022-2024, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM secara berkelanjutan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah UMKM tercatat sekitar 14.500 unit, meningkat menjadi sekitar 15.800 unit pada tahun 2023, dan kembali naik hingga sekitar 17.100 unit pada tahun 2024. Tren peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kota Madiun terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Oleh karena itu, peningkatan jumlah

UMKM di Kota Madiun tersebar di berbagai sektor, dengan sektor kuliner sebagai salah satu sektor yang paling dominan dan berkembang. Hal ini didukung oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta posisi strategis Kota Madiun sebagai pusat aktivitas ekonomi di wilayah Madiun Raya. Pemerintah Kota Madiun juga menunjukkan komitmen dalam mendorong produktivitas dan perkembangan UMKM melalui berbagai program, seperti pelatihan manajemen usaha, pendampingan legalitas, fasilitasi permodalan, serta pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM. Program-

program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era digital (Ditta, 2023).

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, kenyataannya tidak semua UMKM, khususnya sektor kuliner di Kota Madiun, mampu meningkatkan daya saing secara optimal. Sebagian pelaku UMKM sektor kuliner, yang meliputi usaha makanan olahan, minuman, industri rumahan pangan, serta usaha kuliner berbasis jasa pelayanan seperti warung dan kafe, masih menghadapi kendala dalam melakukan inovasi produk. Kendala tersebut terlihat pada keterbatasan pengembangan menu, kemasan, dan diferensiasi produk.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya konsisten, sementara pemanfaatan *digital marketing* juga masih belum maksimal, baik dari sisi penggunaan media sosial, *marketplace*, maupun strategi promosi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki UMKM kuliner dengan kemampuan aktual dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM sektor kuliner untuk memiliki daya saing yang kuat agar mampu bertahan dan berkembang. Daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah melalui produk, layanan, dan strategi pemasaran. Menurut Syahgita (2022), daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Salah satu faktor internal yang berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan cita rasa, perbaikan desain kemasan, penambahan variasi menu, serta penyajian produk yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Upaya inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari para pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing usaha (Xieming & Puspitowati, 2024).

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengembangkan sesuatu yang baru sehingga memiliki nilai tambah dan mampu memberikan keunggulan dibandingkan produk atau usaha lain. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki kreativitas, inovasi, serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang usaha yang ada. Di era globalisasi, persaingan dunia bisnis semakin ketat sehingga menjalankan usaha tidak hanya memerlukan modal, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan menyusun strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang dan tetap mampu bersaing.

Seorang pebisnis harus memiliki pengetahuan bagaimana menemukan sesuatu yang baru (kreativitas), dapat mengembangkan hal-hal yang sudah ada di pasaran (inovasi), merangkai dan mengendalikan usaha agar lebih berkembang. Mencapai keberhasilan sebuah usaha tidak hanya modal

melainkan kompetensi pribadi untuk mengelola usaha menjadi berhasil dan konsisten. Untuk memenangkan persaingan, maka wirausahawan harus memiliki daya kreativitas dan inovasi yang tinggi. Inovasi pelayanan dan inovasi produk yang dijual sebagai solusi untuk dapat membantu meningkatkan keberhasilan usaha terutama dalam industri kreatif.

Daya saing UMKM merupakan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penting bagi UMKM untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan merespon kebutuhan pelanggan, UMKM dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga memperkuat reputasi yang akan terus meningkatkan daya saing.

Pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang cenderung menyukai variasi produk, cita rasa baru, serta penyajian yang lebih menarik sehingga pelaku usaha perlu melakukan pembaruan secara berkelanjutan. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan menu, peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan, maupun penyajian yang lebih kreatif agar mampu mempertahankan minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada industri makanan dan minuman. Lawitani dkk. (2024).

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan, kebersihan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menangani keluhan konsumen secara efektif. Penerapan kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha. Hal tersebut didukung oleh penelitian Tegi, dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner.

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi UMKM karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga pelaku usaha tidak harus bergantung sepenuhnya pada biaya promosi yang besar. Hal tersebut diperkuat oleh Oktaviani, dkk (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan, kecepatan, kebersihan, dan ketanggapan dalam melayani konsumen agar

mampu bersaing di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Manajemen strategis merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing usaha, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Manajemen strategis adalah proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang dilakukan secara berkelanjutan agar organisasi mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Melalui manajemen strategis, pelaku UMKM dapat menentukan arah kebijakan usaha, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, serta mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan strategi yang efektif juga memungkinkan UMKM beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar, menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan

Salah satu cara bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya agar tetap mampu bersaing yaitu dengan mengikuti pelatihan UMKM. Selain itu, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Terutama dalam kualitas produk yang harus dikembangkan, karena produk yang potensial akan menjadikan daya saing di pasaran. UMKM dapat membangun citra yang kuat sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan pelayanan yang membedakan dari pesaing sehingga pelanggan menjadi loyal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, termasuk pada sektor kuliner. Salah satu strategi yang semakin banyak dimanfaatkan adalah *digital marketing* karena mampu membantu pelaku usaha mempromosikan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui berbagai platform digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sinambela & Darmawan, 2025).

Pemanfaatan media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*, serta berbagai marketplace telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi banyak UMKM kuliner. Melalui platform digital tersebut, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif efisien. Halik (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam mendorong inovasi terbuka (*open innovation*) dan meningkatkan kinerja UMKM kuliner, sehingga mampu memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat memperoleh umpan balik secara langsung terkait produk dan layanan. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara cepat dan tepat sasaran.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta persepsi bahwa pemasaran digital membutuhkan biaya besar menjadi hambatan utama.

Hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* (variabel bebas) terhadap peningkatan daya saing (variabel terikat) sangat erat. Daya saing UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor internal dan eksternal secara terintegrasi. Inovasi produk berperan dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, kualitas layanan berfungsi dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan, sementara *digital marketing* menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Maka dari itu, penting untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM. Penelitian oleh Ratiyah dkk, (2021) menunjukkan bahwa inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pembaruan produk dan memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian Cahya dkk, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada kepuasan pelanggan, hasilnya mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi salah satu upaya yang mendukung keberlangsungan dan daya saing UMKM melalui terciptanya kepuasan konsumen.

Namun demikian, temuan dari berbagai penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan hasil. Penelitian Wardhana (2018) mengungkapkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan media digital. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada kompetensi dan kesiapan sumber daya manusia dalam penerapannya. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada pengujian satu atau dua variabel independen saja, serta belum banyak yang secara khusus meneliti sektor UMKM kuliner dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah tertentu, sehingga ruang penelitian masih terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut.

Beberapa penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, atau *digital marketing* secara parsial terhadap kinerja UMKM. Padahal, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat apabila dikaji secara simultan. Penelitian yang mengkaji pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan

digital marketing secara bersama-sama terhadap daya saing UMKM kuliner masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah seperti Kota Madiun. Setiap daerah memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan bisnis yang berbeda, sehingga hasil penelitian di daerah lain belum tentu sepenuhnya relevan untuk diterapkan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, terdapat research gap baik dari sisi temuan empiris maupun konteks penelitian. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner di Kota Madiun, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner di Kota Madiun, serta diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang manajemen dan pemasaran UMKM, khususnya terkait strategi peningkatan daya saing di sektor kuliner. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan *Digital marketing* terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner di Kota Madiun”, dengan harapan dapat memberikan manfaat akademis dan praktis bagi pengembangan UMKM di Kota Madiun. Serta memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan keberlangsungan usaha dan daya saing mereka di pasar. Sehingga mereka akan tetap mampu bertahan dipusatnya persaingan dunia usaha yang kompetitif.

B. Batasan Masalah

1. Objek penelitian dibatasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang berlokasi di Kota Madiun dan masih aktif menjalankan kegiatan usahanya dalam tiga tahun terakhir. Alasan penelitian ini didasarkan pada perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat serta mudah dijangkau oleh peneliti. Pembatasan wilayah ini memudahkan proses pengumpulan data, observasi lapangan, dan koordinasi dengan pelaku UMKM sehingga penelitian dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
2. Data yang akan dikumpulkan akan mencakup periode tertentu, yaitu selama 6 bulan mulai dari bulan Februari 2026 hingga Juli 2026.
3. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* serta satu variabel dependen yaitu peningkatan daya saing UMKM.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga penelitian hanya berfokus pada pengukuran hubungan dan pengaruh antara variabel inovasi

produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun berdasarkan data numerik.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun

4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Madiun

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi atau Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi ilmiah bagi instansi atau lembaga pendidikan maupun lembaga pendukung UMKM dalam merancang program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan usaha. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perumusan strategi pengembangan UMKM sektor kuliner yang berbasis data empiris.

2. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan praktis bagi pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Madiun mengenai pentingnya inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Bagi Pemerintah Kota madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi pemerintah Kota Madiun dalam merumuskan kebijakan, program, serta dukungan strategis bagi pengembangan UMKM sektor kuliner. Penelitian ini dapat membantu pemerintah Kota Madiun dalam menyusun kebijakan yang mendorong inovasi, peningkatan kualitas

layanan, dan digitalisasi UMKM guna meningkatkan daya saing ekonomi di Kota Madiun.

4. Bagi Progam Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun dalam memperkaya kajian keilmuan di bidang kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan pengembangan UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengembangan penelitian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia usaha.

5. Bagi Universitas PGRI Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah koleksi karya ilmiah di lingkungan Universitas PGRI Madiun serta menjadi referensi bagi sivitas akademika dalam pelaksanaan penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas akademik dan memperkuat peran universitas sebagai institusi yang berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi daerah melalui penelitian berbasis UMKM.

6. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai referensi dan bahan kajian ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Penelitian ini dapat dijadikan acuan teoritis dan empiris dalam

mengembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing*, baik dengan objek, lokasi, maupun variabel tambahan yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding hasil penelitian (*research gap*) serta membantu peneliti lain dalam menyusun kerangka konseptual, instrumen penelitian, dan metode analisis yang relevan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Inovasi Produk

Dalam penelitian ini, inovasi produk diartikan sebagai kemampuan pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Madiun dalam mengembangkan produk yang dimiliki agar tetap menarik dan mampu bersaing di pasar. Bentuk inovasi tersebut dapat berupa penambahan atau penyempurnaan fitur produk, perubahan desain atau tampilan produk agar lebih menarik, serta peningkatan kualitas produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, semakin besar peluang UMKM untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan usahanya.

2. Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan pelaku UMKM sektor kuliner dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen selama proses pembelian maupun setelah pembelian. Pelayanan yang baik ditunjukkan melalui kondisi tempat usaha yang nyaman, ketepatan dalam melayani, kecepatan merespons kebutuhan konsumen, kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan, serta

sikap ramah dan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap usaha tersebut.

3. *Digital marketing*

Dalam penelitian ini, *digital marketing* diartikan sebagai pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM sektor kuliner untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Pemanfaatan media digital dilakukan melalui berbagai platform yang memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan pelaku usaha, serta melakukan pembelian. Penerapan *digital marketing* yang baik diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

4. Daya Saing UMKM

Dalam penelitian ini, daya saing UMKM diartikan sebagai kemampuan pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Madiun dalam mempertahankan usahanya dan bersaing dengan usaha sejenis melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Daya saing ditunjukkan dari kemampuan usaha dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memanfaatkan teknologi, menghadapi persaingan, menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan produktivitas usaha, serta memanfaatkan potensi wilayah sebagai pendukung pengembangan usaha. Semakin tinggi kemampuan tersebut, semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki oleh UMKM.