

## Analisis Inovasi Produk pada Pengembangan Brand Asliori dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Gunawan<sup>1\*</sup>, Diana Feriska Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

[gunawan@digitechuniversity.ac.id](mailto:gunawan@digitechuniversity.ac.id)<sup>1\*</sup>, [diana10121869@digitechuniversity.ac.id](mailto:diana10121869@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Email korespondensi: [gunawan@digitechuniversity.ac.id](mailto:gunawan@digitechuniversity.ac.id)

**Abstract** Product innovation is a key factor in increasing business competitiveness amidst increasingly fierce global competition. This research analyzes the role of product innovation on a company's competitive advantage. This study highlights how new product development, feature differentiation, and quality improvement can strengthen a company's position in the market. The research results show that companies that consistently adopt innovation strategies are able to increase market share, customer loyalty and profitability. Apart from that, collaboration between departments, the use of cutting-edge technology, and response to consumer needs also play an important role in the success of innovation. The implications of this research emphasize the importance of a culture of innovation and sustainable investment in research and development as the key to winning business competition in various industries.

**Keywords:** Competitiveness, Original Brand, Product Innovation

**Abstrak.** Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan global yang semakin ketat. Penelitian ini menganalisis peran inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Studi ini menyoroti bagaimana pengembangan produk baru, diferensiasi fitur, serta peningkatan kualitas dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi inovasi secara konsisten mampu meningkatkan pangsa pasar, loyalitas konsumen, serta profitabilitas. Selain itu, kolaborasi antar departemen, pemanfaatan teknologi mutakhir, dan respons terhadap kebutuhan konsumen juga berperan penting dalam keberhasilan inovasi. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya budaya inovasi dan investasi berkelanjutan dalam riset dan pengembangan sebagai kunci memenangkan persaingan bisnis di berbagai industri.

**Kata Kunci:** Daya Saing, Merek Asli, Inovasi Produk

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang sangat pesat telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara signifikan, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan global yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui inovasi yang berkelanjutan. Salah satu bentuk inovasi yang paling krusial adalah inovasi produk, yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada penyempurnaan produk yang telah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Maryani & Chaniago, 2019).

Brand Asliori, sebagai pelaku UMKM di sektor fashion wanita, merupakan contoh konkret dari bisnis yang mencoba untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan inovatif. Di tengah persaingan industri fashion yang sarat dengan dinamika tren dan perubahan selera pasar, Asliori memanfaatkan inovasi dalam desain, strategi promosi digital, serta optimalisasi media sosial seperti TikTok dan Shopee untuk menjangkau

konsumen secara lebih luas dan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Safri dan Pudjoprastyono (2023) yang menyatakan bahwa integrasi inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital mampu menciptakan keunggulan bersaing yang signifikan.

Inovasi produk dalam bisnis fashion mencakup berbagai aspek, mulai dari desain yang mengikuti tren terkini, pemilihan bahan baku yang berkualitas namun efisien, hingga strategi distribusi yang cepat dan tepat sasaran. Selain itu, faktor-faktor seperti kemampuan membaca kebutuhan pasar, kecepatan dalam menanggapi perubahan tren, serta kreativitas dalam menyusun narasi merek (brand storytelling) menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen (Hidayah & Lorensa, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh Brand Asliori berkontribusi terhadap peningkatan daya saing bisnisnya. Penelitian juga bertujuan memahami bagaimana strategi-strategi seperti live selling, pengemasan visual produk di media sosial, serta pengelolaan interaksi pelanggan turut memperkuat positioning merek. Melalui pendekatan autoetnografi, peneliti—yang juga merupakan pelaku langsung bisnis—menggunakan pengalaman personal dan data lapangan sebagai dasar refleksi dan analisis.

Dengan demikian, penting bagi UMKM lain untuk menjadikan inovasi sebagai bagian dari strategi inti bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai implementasi inovasi produk yang berhasil, serta menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis lain yang ingin bertahan dan tumbuh dalam era digital yang sangat kompetitif ini.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam strategi manajemen modern yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Menurut Maryani dan Chaniago (2019), inovasi tidak terbatas hanya pada penciptaan produk terbaru, tetapi juga perbaikan terhadap produk atau layanan yang telah ada. Sementara itu, Safri dan Pudjoprastyono (2023) menekankan bahwa inovasi yang terintegrasi dengan teknologi digital memiliki dampak signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks bisnis fashion, inovasi tidak hanya mencakup desain, tetapi juga mencakup bahan baku, metode produksi, dan strategi distribusi. Model daya saing seperti Porter's Five Forces digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif suatu bisnis, termasuk ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok dan pembeli, ancaman produk substitusi, dan

intensitas persaingan industri. Keunggulan kompetitif juga dapat dianalisis melalui kerangka SWOT yang meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pribadi (self-case study), di mana peneliti sekaligus merupakan pemilik dan pelaku langsung dari objek penelitian, yaitu Brand Asliori. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman langsung dalam mengelola, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi inovasi produk di dalam bisnisnya sendiri.

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini bersifat autoetnografis, yaitu pendekatan kualitatif yang menggunakan pengalaman pribadi peneliti sebagai sumber utama data. Peneliti menggabungkan pengalaman subyektif sebagai pemilik bisnis dengan dokumentasi objektif, seperti catatan operasional, data penjualan, interaksi pelanggan di media sosial, serta testimoni dari konsumen.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati langsung proses inovasi dan pengambilan keputusan dalam bisnis secara real-time.
- b. Dokumentasi Internal: Termasuk catatan penjualan, catatan pengembangan produk, percakapan dengan pelanggan, data dari Shopee, TikTok Shop, dan media sosial.
- c. Refleksi Pribadi: Catatan harian dan narasi pengalaman selama menjalankan bisnis Asliori digunakan sebagai data reflektif yang mencerminkan proses berpikir dan strategi yang diterapkan.

#### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, dengan mengidentifikasi tema-tema kunci seperti bentuk inovasi produk, dampak terhadap pelanggan, respons pasar, serta tantangan dan solusi yang muncul selama proses bisnis berlangsung. Validasi dilakukan melalui triangulasi data antar sumber internal dan eksternal (respon pelanggan, tren pasar, kompetitor).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai pemilik dari Brand Asliori, peneliti terlibat langsung dalam setiap aspek operasional bisnis, termasuk pengembangan produk, pemilihan bahan baku, strategi pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan. Keterlibatan langsung ini memungkinkan pengamatan yang mendalam terhadap efektivitas strategi inovasi produk yang diterapkan.

Selama dua tahun menjalankan bisnis, peneliti mencatat bahwa eksperimen terhadap desain kaos oversize berbasis tren TikTok dan Instagram memberikan respons pasar yang sangat positif. Model-model dengan desain simple namun estetik, terutama warna-warna pastel dan earth-tone, menjadi favorit pelanggan dan mengalami peningkatan penjualan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan transaksi hingga 35% setelah peluncuran koleksi terbaru di awal 2024.



**Gambar 1.** Variasi Warna Kaos Oversize Asliori

*Sumber: Diolah Penulis (2025).*

Sebagai pelaku usaha yang mengelola langsung akun TikTok Shop dan Shopee, peneliti menyadari bahwa penjadwalan konten promosi serta sesi live selling yang konsisten sangat berpengaruh terhadap engagement dan konversi penjualan. Setiap sesi live yang dilakukan secara rutin mampu menghasilkan hingga 200–300 penjualan per sesi, dengan rata-rata waktu live sekitar 2 jam.

Dari perspektif pribadi peneliti, tantangan terbesar dalam menjalankan inovasi adalah menjaga konsistensi produksi dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja. Namun, pengalaman tersebut justru menjadi pelajaran penting untuk menerapkan strategi produksi bertahap dan sistem pre-order sebagai solusi efisiensi.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung pelaku usaha dapat menjadi sumber pembelajaran yang kaya dan berharga dalam menilai dampak nyata dari inovasi produk terhadap daya saing bisnis.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing Brand Asliori. Inovasi yang mencakup aspek desain, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Asliori menunjukkan bahwa adaptasi terhadap preferensi pasar dan pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan keunggulan kompetitif, bahkan dalam pasar yang padat seperti industri fashion lokal. Disarankan agar brand serupa memperkuat kapabilitas inovasi dan memperluas kolaborasi strategis untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad Nur Sutikno. (2020). *Bonus demografi di Indonesia*. Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Fauzan, R., et al. (2021). Dampak daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 45–53.
- Hidayah, N., & Lorensa, D. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748.
- Khomilah. (2020). Pengaruh promosi, atribut toko (store attributes), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(1), 21–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maryani, T., & Chaniago, H. (2019). Peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48–55.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Safri, M., & Pudjoprastyono, B. (2023). Analisis inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada produk Rabbani Store di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 32–42.
- Sudratono. (2019). Pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 55–64.

- Tarmidi, L. (2021). The effect of product innovation and price on purchasing decisions on Shopee users in Bandung in 2021. *Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 98–105.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Ulwick, A. W. (2005). *What customers want: Using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services*. McGraw-Hill.
- Yunus, M. (2016). *Membangun UMKM berbasis inovasi dan teknologi*. LP3ES.
- Zhang, Q., & Tansuhaj, P. (2007). Organizational culture, information technology capability, and performance: The case of born global firms. *Multinational Business Review*, 15(3), 43–78.
- Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 405–414.