MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DI KOTA PEKANBARU

Sufian Hamim[1], Adam Wirayuda Purba[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau
E-mail : sufianhamim@soc.uir.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product innovation and marketplace utilization in improving business competitiveness in Pekanbaru City. The research employed a descriptive qualitative approach using a library research method. Data were collected from relevant scientific articles indexed in SINTA, GARUDA, and Google Scholar databases published between 2019 and 2025. A total of 25 articles were selected based on topic relevance, research objectives, and the availability of empirical data. Data analysis was conducted through data collection, data reduction, data classification, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that product innovation plays a crucial role in creating added value, improving product quality, strengthening differentiation, and increasing customer loyalty. Meanwhile, marketplace utilization helps businesses expand market reach, enhance marketing effectiveness, facilitate transactions, and increase sales volume. The synergy between product innovation and marketplace utilization has been proven to improve business competitiveness, particularly among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekanbaru City. However, several challenges remain, including limited capital, low digital literacy, and insufficient innovation capabilities, which hinder the optimal implementation of these strategies. Therefore, support from various stakeholders is needed to enhance the capacity of business actors in innovation and the effective use of digital technology

Keywords: Product Innovation, Marketplace, Business Competitiveness, MSMEs, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing bisnis di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh melalui penelusuran berbagai artikel ilmiah yang relevan pada database SINTA, GARUDA, dan Google Scholar yang diterbitkan pada rentang tahun 2019–2025. Sebanyak 25 artikel dipilih berdasarkan kesesuaian topik, tujuan penelitian, dan ketersediaan data empiris. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, klasifikasi data, serta penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas produk, memperkuat diferensiasi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, mempermudah transaksi, serta meningkatkan volume penjualan. Sinergi antara inovasi produk dan pemanfaatan marketplace terbukti mampu meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada sektor UMKM di Kota Pekanbaru. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya kemampuan inovasi yang menghambat optimalisasi kedua strategi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Marketplace, Daya Saing Bisnis, UMKM, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis pada era globalisasi modern menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan. Inovasi tidak lagi dipandang sebagai sekadar alat untuk menciptakan produk baru, melainkan sebagai strategi integral yang mencakup berbagai dimensi bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks entrepreneurial, inovasi menjadi faktor kritis yang membedakan usaha yang berhasil dari yang stagnan atau mengalami penurunan (Tjiptono, 2012). Kompleksitas tantangan bisnis, termasuk perubahan preferensi konsumen yang cepat, masuknya produk kompetitor, dan tekanan ekonomi, membuat inovasi menjadi keharusan bagi setiap pengusaha yang ingin bertahan dan berkembang.

Di era persaingan yang semakin ketat, kemampuan suatu usaha untuk menciptakan inovasi produk dan memanfaatkan marketplace menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menghasilkan nilai tambah melalui pengembangan kualitas, desain, variasi, maupun kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Kota Pekanbaru sebagai pusat perekonomian di Provinsi Riau mengalami pertumbuhan usaha yang cukup pesat, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam kondisi tersebut, inovasi produk menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi bisnis sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui peningkatan kualitas, diferensiasi produk, pengembangan desain, dan penyesuaian terhadap tren pasar

dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan (Tustiati 2025).

Menurut Ibrahim et al., (2024) Selain inovasi produk, pemanfaatan marketplace juga menjadi strategi yang semakin penting dalam pengembangan bisnis. Kehadiran platform *marketplace* memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya secara lebih efektif tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan platform e-

ISSN : 3025-9495

commerce lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan marketplace berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha karena mampu meningkatkan akses pasar, penjualan, dan minat beli konsumen.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha di Kota Pekanbaru mampu memanfaatkan inovasi produk dan marketplace secara optimal. Masih terdapat berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan inovasi, kurangnya literasi digital, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Akibatnya, banyak usaha yang kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui kontribusinya dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, pada artikel ini akan membahas bagaimana Peran Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Kota Pekanbaru. Hal ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut dapat membantu pelaku usaha meningkatkan keunggulan kompetitif, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Tidd dan Bessant (2018) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada penciptaan barang atau jasa baru, tetapi juga mencakup peningkatan performa, diferensiasi, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi vital karena kemampuan bersaing mereka sangat bergantung pada keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pasar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Febriani dan Kusumah (2026) yang menyatakan bahwa, Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau pembaruan produk untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga perbaikan terhadap produk yang sudah ada, seperti peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan variasi produk.

Dalam era digital, proses inovasi produk semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. McKinsey & Company (2020) mencatat bahwa digitalisasi membuka peluang baru dalam mengakses data pelanggan, mempercepat prototipe produk, serta meningkatkan kualitas interaksi antara produsen dan konsumen. Pemanfaatan media sosial, e- commerce, dan aplikasi

ISSN : 3025-9495

digital menjadi sarana penting dalam mengembangkan, memasarkan, dan mengadaptasi produk berdasarkan umpan balik langsung dari pasar.

Menurut Fitri e*t al.,* (2025) inovasi yang dilakukan melalui penggabungan desain tradisional dengan gaya modern, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan memperkuat citra usaha.

Inovasi produk yakni perspektif penting dalam memperluas keseriusan bisnis di berbagai bidang, termasuk industri makanan dan minuman. Sehingga dalam hal ini, dalam mendorong pertumbuhan perekonomian inovasi menjadi rasangan dalam menciptakan produk dan layanan. baru karena mempermudah dan membantu perusahaan untuk menambahkan keunggulan. kompetitif hagi perusahaan dalam menciptakan produk. Selain itu, Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman, sangat penting. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk-produk baru atau diperbaharui yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memperluas pangsa. pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi kasus pada industri makanan dan minuman dapat menunjukkan bagaimana perusahaan yang mengadopsi inovasi produk berhasil mengatasi tantangan pasar, menciptakan diferensiasi, dan memperkuat posisi kompetitif mereka(Dewantara *et al.*, 2024).

2.2 Marketplace

Marketplace ialah salah satu media untuk memasarkan produk dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan ecommerce. E- commerce merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara online (Manurung & Putri 2024). Menurut Hereen (2010), aktivitas pemasaran di zaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan marketplace, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja online.

Marketplace dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan menggunakan marketplace. Marketplace juga memberi UMKM akses ke berbagai layanan, seperti

logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, marketplace dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanannya. Ada 3 program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yaitu penguatan

kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, dan diversifikasi pemasaran (Ibrahim *et al.,* 2024).

Marketplace sebagai penyedia website online yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Nilai lebih dari perkembangan marketplace dalam dunia bisnis ini adalah kemudahan dalam bertransaksi, mengestimasi waktu, dan mengurangi biaya karena dengan adanya marketplace penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertemu (Mauliddyah dan Qadariyah 2023). Selain itu, konsumen juga menggunakan marketplace untuk mendapatkan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Marketplace juga merupakan platform e-commerce online di mana beberapa penjual menampilkan informasi mengenai produk atau layanan kepada para pembeli atau konsumen (Ida Bagus Ariawan, 2023).

2.3 Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai yang berbeda dari pesaing. Di era digital, kemampuan ini semakin bergantung pada inovasi teknologi dan pemanfaatan data (Ardhana, 2025). Selanjutnya, Ardhana (2025) menyatakan bahwa, pelaku usaha perlu menerapkan beberapa strategi utama, yaitu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas, desain, dan variasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penguatan pemasaran digital juga penting dilakukan melalui pemanfaatan fitur promosi, ulasan pelanggan, dan layanan online guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Di samping itu, kolaborasi dengan pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas bisnis dapat membantu pelaku usaha memperoleh akses terhadap pelatihan, teknologi, dan informasi pasar. Peningkatan literasi digital juga menjadi faktor penting agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi dan marketplace secara efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan yang mendalam (comprehensive library research) serta teknik observasi literatur sekunder. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menyintesis, mengkritik, dan mengeksplorasi secara mendalam tren temuan empiris terkait efisiensi operasional sistem pembayaran non-tunai di Indonesia yang tersebar di berbagai publikasi ilmiah terakreditasi nasional.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis pada database jurnal nasional dan internasional, seperti SINTA, GARUDA, dan Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci "inovasi produk", "pemanfaatan marketplace", "daya saing bisnis",

ISSN : 3025-9495

"UMKM", "pemasaran digital", dan "e-commerce". Sebanyak 25 artikel ilmiah yang relevan dan berkualitas, diterbitkan pada rentang tahun 2019–2025, diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, tujuan penelitian, serta ketersediaan data empiris. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi peran inovasi produk dan pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada pelaku usaha di Kota Pekanbaru.

Teknik analisis data dilakukan melalui model analisis interaktif yang meliputi empat tahapan utama, yaitu: (1) pengumpulan literatur dan data dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan inovasi produk, pemanfaatan marketplace, dan daya saing bisnis; (2) reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian serta menghilangkan data yang tidak relevan; (3) klasifikasi data berdasarkan tema-tema utama, seperti peran inovasi produk, manfaat penggunaan marketplace, peningkatan daya saing bisnis, serta berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapannya; dan (4) penyajian data dalam bentuk sintesis kritis yang dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan secara objektif mengenai kontribusi inovasi produk dan pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada pelaku usaha di Kota Pekanbaru.saing bisnis, khususnya pada pelaku usaha di Kota Pekanbaru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap artikel ilmiah yang membahas inovasi produk, pemanfaatan marketplace, dan daya saing bisnis, ditemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan serta memanfaatkan marketplace secara optimal cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran dan pengembangan produk secara konvensional. Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian mengenai peran inovasi produk dan pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing bisnis di Kota Pekanbaru.

4.1 Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi daya saing bisnis. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, desain, kemasan, serta penambahan fitur yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pelaku usaha yang terus melakukan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen karena produk yang ditawarkan dianggap lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

ISSN : 3025-9495

Di Kota Pekanbaru, perkembangan sektor UMKM yang cukup pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi produk. Produk yang memiliki karakteristik unik akan lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki keunggulan tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Tidd dan Bessant (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan berbagai penelitian yang dianalisis, inovasi produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan kualitas lebih baik, desain yang menarik, serta kemasan yang inovatif. Selain itu, inovasi juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produknya dengan tren pasar yang terus berubah. Dalam konteks bisnis modern, kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Penelitian yang dikemukakan oleh Fitri *et al*. (2025) menunjukkan bahwa penggabungan unsur tradisional dengan sentuhan modern pada produk mampu meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus berupa penciptaan produk baru, tetapi dapat dilakukan melalui modifikasi dan pengembangan produk yang telah ada. Dengan demikian, inovasi produk menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya

4.2 Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing

Selain inovasi produk, hasil kajian juga menunjukkan bahwa marketplace memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing bisnis. Marketplace menjadi sarana pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan berbagai marketplace lainnya telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan marketplace memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, antara lain peningkatan akses pasar, kemudahan promosi, efisiensi biaya pemasaran, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Marketplace juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran digital, layanan logistik, ulasan pelanggan, serta analisis data penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan adanya fasilitas tersebut, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

ISSN : 3025-9495

Dalam konteks Kota Pekanbaru, marketplace menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah bahkan ke tingkat nasional. Sebelum adanya marketplace, sebagian besar usaha hanya mengandalkan pemasaran secara langsung atau melalui toko fisik. Namun, perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dengan biaya yang relatif rendah. Kondisi ini tentunya memberikan keuntungan kompetitif yang dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Hasil penelitian Ibrahim *et al.,* (2024) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, marketplace juga membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen melalui fitur ulasan dan penilaian produk. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan bisnis.

4.3 Sinergi Inovasi Produk dan Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing bisnis. Inovasi produk akan memberikan nilai tambah pada produk yang dipasarkan, sedangkan marketplace berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen yang lebih luas. Dengan kata lain, inovasi produk tanpa dukungan pemasaran digital akan sulit mencapai pasar yang optimal, sementara marketplace tanpa produk yang inovatif juga akan sulit menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pelaku usaha yang berhasil mengombinasikan kedua strategi tersebut cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik. Produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen di marketplace karena memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing. Di sisi lain, marketplace memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga proses inovasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat sasaran (Noval *et al.,* 2026).

Dalam era ekonomi digital, sinergi antara inovasi produk dan marketplace menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Pelaku usaha yang mampu mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Kondisi ini sangat relevan bagi pelaku UMKM di Kota Pekanbaru yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif

ISSN : 3025-9495

4.4 Kendala dalam Penerapan Inovasi Produk dan Marketplace

Meskipun inovasi produk dan marketplace memberikan banyak manfaat, hasil kajian menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal untuk melakukan pengembangan produk dan investasi teknologi. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menyediakan dana untuk melakukan riset produk, perbaikan kemasan, maupun promosi digital.

Selain itu, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan yang cukup signifikan. Sebagian pelaku usaha belum memahami cara memanfaatkan marketplace secara optimal, mulai dari pengelolaan toko online, strategi promosi digital, hingga analisis data penjualan. Kurangnya pengetahuan tersebut menyebabkan potensi marketplace belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidang inovasi dan pemasaran digital. Beberapa pelaku usaha masih mengandalkan metode bisnis tradisional sehingga kurang responsif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka daya saing usaha akan semakin tertinggal dibandingkan kompetitor yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital (Manurung & Putri 2024).

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat dipahami bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace merupakan dua faktor strategis yang mampu meningkatkan daya saing bisnis di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan berbagai pihak terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta peningkatan akses teknologi agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan kedua aspek tersebut dalam pengembangan bisnis mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di Kota Pekanbaru. Inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperbesar peluang penjualan tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Sinergi antara inovasi produk dan pemanfaatan marketplace terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, serta membantu pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, masih terdapat berbagai kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya kemampuan inovasi yang perlu mendapat perhatian agar manfaat kedua strategi

ISSN : 3025-9495
tersebut dapat dioptimalkan.

Adapun saran penelitian ini adalah pelaku usaha di Kota Pekanbaru diharapkan terus meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi produk agar dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, pemanfaatan marketplace perlu dioptimalkan melalui penguasaan strategi pemasaran digital dan pengelolaan toko online yang efektif. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan teknologi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan berinovasi. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan daya saing bisnis di Kota Pekanbaru dapat terus meningkat dan mampu bersaing secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana, Maha Puspa. 2025. "Analisis Strategi Daya Saing Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(1).

Dewantara, Kafah, Rizqia Khairunnisa, Amalia Yuliana, Intan Mutiara, Sonja Andarini, And Indah Respati. 2024. "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis : Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia." *Ijespg Journal* 2(1):1–8.

Febriani, Eri, And Priatna Kusumah. 2026. "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Lokal (Studi Kasus : Umkm Kue Basah Di Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung)." *Jurnal Inovasi Dan Kajian Multidisipliner Kontemporer* 01(02):1170–76.

Fitri, Nur, Ayu Nandini, Winda Yuniar, And Yulia Novita. 2025. "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (Muanomi)* 174–82.

Ibrahim, Regina Octavia, Tineke Wolok, And Zulfia K. Abdussamad. 2024. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku Umkm Di Kota Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7(1):324–34.

Manurung, Maya, And Juliana Putri. 2024. "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses." *Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics* 2(2):74–81. Doi:10.61553/Abjoiec.V2i02.249.

Mauliddyah, Annisa Rizky, And Lailatul Qadariyah. 2023. "Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Jajanan Syar ' I Kota Gresik)." *Jurnal Kaffa* 2(1):1–20.

Noval, Dandi, Tirta Pratama, And Firza Agung Prakoso. 2026. "Peran Sinergi Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Global Pt Astra International Tbk." *Journal Of Entrepreneurship, Accountancy, Economy And Management* 4(April).

Tustiati. 2025. “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 02:1–6.