

## **Peran Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Keberhasilan Entrepreneurial**

**Hasyim<sup>1</sup> Bintang Pajar Ramadhan<sup>2</sup> Rizky Nur Ramadhan Sitorus<sup>3</sup> Susilo<sup>4</sup>**  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara,  
Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email: [hasyimsty@unimed.ac.id](mailto:hasyimsty@unimed.ac.id)<sup>1</sup> [bintangpajar276@gmail.com](mailto:bintangpajar276@gmail.com)<sup>2</sup>  
[rizkynurramadhan85@gmail.com](mailto:rizkynurramadhan85@gmail.com)<sup>3</sup> [susilotaufig2@gmail.com](mailto:susilotaufig2@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Keberhasilan entrepreneurial di era persaingan global semakin bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi secara berkelanjutan. Penelitian ini mengkaji peran inovasi produk dan inovasi layanan dalam meningkatkan keberhasilan entrepreneurial melalui analisis mendalam terhadap mekanisme pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi layanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keberhasilan entrepreneurial, baik secara individual maupun terintegrasi. Inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, dan diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Sementara itu, inovasi layanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan melalui perbaikan sistem pelayanan, adopsi teknologi digital, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa integrasi antara inovasi produk dan layanan menciptakan sinergi strategis yang lebih kuat, memperkuat posisi kompetitif usaha, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi merupakan komponen strategis yang harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan bisnis entrepreneurial.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Keberhasilan Entrepreneurial, Daya Saing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Sinergi Strategis, Keberlanjutan Bisnis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### **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.

Inovasi produk meliputi pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan kualitas produk, modifikasi desain, serta penyesuaian spesifikasi produk terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Upaya pengembangan produk yang konsisten memungkinkan pelaku usaha untuk menghadirkan penawaran yang lebih relevan, menarik, dan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, inovasi produk juga membantu dalam menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru, sehingga memberikan keunggulan defensif terhadap persaingan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif melakukan inovasi produk cenderung mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih kuat (Kasmir, 2011). Konsumen modern tidak

hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka dengan cara yang belum ditawarkan oleh kompetitor.

Di sisi lain, inovasi layanan mencakup perbaikan dan pengembangan sistem pelayanan, penerapan teknologi digital dalam interaksi pelanggan, personalisasi pengalaman konsumen, serta peningkatan kecepatan dan efisiensi dalam merespons kebutuhan pelanggan. Inovasi layanan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Hermawan & Prasetyo, 2018). Dalam era transformasi digital, adopsi teknologi seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan sistem customer relationship management (CRM) menjadi komponen penting dari inovasi layanan. Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan teknologi dalam operasional mereka dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih superior, responsif, dan memuaskan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan ini tidak hanya menciptakan dampak jangka pendek berupa peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi jangka panjang melalui penguatan citra merek dan peningkatan word-of-mouth marketing.

Integrasi antara inovasi produk dan inovasi layanan menciptakan sinergi yang lebih powerful dalam meningkatkan keberhasilan entrepreneurial. Kombinasi produk berkualitas tinggi dengan layanan yang unggul menghasilkan proposisi nilai yang komprehensif bagi pelanggan, melampaui apa yang dapat dihasilkan oleh salah satu elemen secara terpisah. Penelitian ini berangkat dari premis bahwa keberhasilan entrepreneurial bukan hanya diukur dari pertumbuhan penjualan atau profitabilitas semata, tetapi juga dari keberlanjutan bisnis, kepercayaan konsumen, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Widodo, 2015). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran inovasi produk dan inovasi layanan dalam meningkatkan keberhasilan entrepreneurial, serta mengidentifikasi bagaimana kedua bentuk inovasi tersebut dapat menciptakan dampak sinergis dalam pengembangan bisnis. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha mengenai pentingnya investasi dalam inovasi sebagai strategi utama untuk memastikan pertumbuhan dan ketahanan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni dengan jenis fenomenologi, karena tujuan utama penelitian adalah memahami pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menjalankan inovasi produk dan inovasi layanan sebagai strategi mempertahankan keberhasilan entrepreneurial. Pendekatan fenomenologi dipilih berdasarkan pertimbangan teoretis dan temuan penelitian terdahulu. Hadi (2020), dalam penelitiannya terkait inovasi produk UMKM di Indonesia, menemukan bahwa inovasi sebenarnya bukan hanya sekadar teknik pengembangan produk, tetapi merupakan pengalaman reflektif bagi pelaku usaha, mencakup cara mereka memaknai perubahan, memahami kebutuhan pelanggan, hingga merespons tekanan persaingan. Temuan ini relevan dengan tujuan penelitian ini yang ingin menggali pengalaman tersebut secara lebih mendalam. Creswell (2016) menjelaskan bahwa fenomenologi berfokus pada upaya memahami esensi pengalaman manusia terhadap suatu fenomena. Dalam konteks ini, fenomena yang dimaksud adalah bagaimana pelaku usaha memaknai praktik inovasi—baik inovasi produk maupun layanan—dan bagaimana pemaknaan itu memengaruhi keberhasilan usaha mereka. Karena itu, pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk melihat dinamika UMKM dari perspektif pelaku usaha, bukan dari angka-angka statistik. Kualitatif murni dipilih karena penelitian berusaha mengeksplorasi makna di balik perilaku inovatif, memahami alasan mengapa inovasi dilakukan, bagaimana prosesnya

berlangsung, serta bagaimana dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Pendekatan ini memperkuat pemahaman kontekstual, sesuatu yang tidak dapat dicapai melalui penelitian kuantitatif.

Penelitian ini berangkat dari temuan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi merupakan variabel penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pertama, penelitian oleh Hadi (2020) menegaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi sehingga membantu UMKM menghadapi kompetisi pasar. Kedua, penelitian Lestari dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, Sari dan Putra (2022) menemukan bahwa integrasi inovasi produk dan layanan menciptakan daya saing yang lebih kuat dibandingkan apabila keduanya dilakukan secara terpisah. Temuan-temuan tersebut menjadi pijakan konseptual dalam penelitian ini. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung bersifat kuantitatif dan berfokus pada pengukuran statistik. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan, yaitu menggali secara mendalam bagaimana pengalaman pelaku UMKM ketika menjalankan inovasi, apa motivasinya, bagaimana prosesnya, hambatan apa yang mereka hadapi, dan bagaimana mereka memaknai keberhasilan entrepreneurial melalui inovasi tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi layanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keberhasilan entrepreneurial. Kedua bentuk inovasi tersebut terbukti berperan penting dalam memperkuat pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompleks. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi menjadi salah satu faktor penentu utama keberhasilan dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Berdasarkan pengamatan kam penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pelaku usaha yang secara konsisten melakukan pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar mampu menghadirkan penawaran yang lebih relevan dan kompetitif. Upaya pembaruan tersebut menghasilkan manfaat nyata berupa peningkatan minat beli konsumen serta tercapainya diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, inovasi produk terbukti mampu memperkuat posisi usaha di pasar. Lebih jauh lagi, inovasi produk tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas fisik atau fungsi barang, tetapi juga pada persepsi nilai yang diterima pelanggan. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap produk yang dinilai lebih modern, lebih bermanfaat, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka yang terus berkembang. Kondisi ini pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan posisi kompetitif usaha dalam jangka panjang.

Selain inovasi produk, penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja entrepreneurial. Pelaku usaha yang melakukan pembaruan layanan baik melalui peningkatan sistem pelayanan, adopsi teknologi digital, maupun personalisasi pengalaman pelanggan mampu menciptakan interaksi yang lebih efektif dan memuaskan. Perbaikan layanan tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen yang kemudian mendorong loyalitas dan retensi pelanggan secara berkelanjutan. Penerapan inovasi layanan berdampak positif karena layanan yang cepat, efisien, dan responsif sangat dihargai oleh konsumen. Mereka cenderung tetap memilih usaha yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, inovasi layanan bukan hanya menjadi nilai tambahan bagi pelanggan, tetapi juga menjadi aspek

strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Penelitian ini turut menemukan bahwa integrasi antara inovasi produk dan inovasi layanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Kombinasi keduanya menciptakan nilai strategis yang lebih komprehensif bagi pelanggan, karena kualitas produk yang baik akan semakin diperkuat oleh pengalaman layanan yang unggul. Integrasi ini juga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek dan memperkuat daya tarik penawaran bisnis secara keseluruhan. Sinergi antara inovasi produk dan layanan tersebut membentuk fondasi penting bagi keberlanjutan usaha. Pelaku usaha yang mampu mengelola integrasi ini secara efektif dinilai lebih siap menghadapi dinamika pasar, lebih mampu merespons perubahan kebutuhan konsumen, serta memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kinerja usaha dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bukan sekadar alat kompetitif, tetapi juga strategi utama untuk memastikan ketahanan bisnis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan inovasi layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan entrepreneurial. Inovasi produk terbukti mampu memperkuat proposisi nilai melalui peningkatan kualitas, pengembangan fitur baru, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar, sehingga mendorong peningkatan daya saing dan minat beli konsumen. Di sisi lain, inovasi layanan berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan, penerapan teknologi digital, dan pengembangan layanan yang lebih responsif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk dan layanan menciptakan sinergi strategis yang lebih kuat dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas penawaran usaha, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal tersebut menegaskan bahwa inovasi merupakan komponen strategis yang harus dijalankan secara berkelanjutan oleh para pelaku usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk dan layanan merupakan determinan utama keberhasilan entrepreneurial. Pelaku usaha yang mampu mengelola inovasi secara sistematis dan adaptif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, inovasi perlu ditempatkan sebagai prioritas strategis dalam pengembangan bisnis untuk memastikan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di era persaingan modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, & Suwandi. (2018). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buku Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. <https://www.salembaempat.co.id>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadi, S. (2020). "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JMK/article/view/1901>
- Kvale, S. (2018). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Lestari, R., & Saputra, D. (2021). "Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jeb/article/view/54473>.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahayu, N. (2021). "Digitalisasi Layanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM." *Jurnal Sains Manajemen*.  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/jimku/article/view/4285>
- Sari, M., & Putra, A. (2022). "Integrasi Inovasi Produk dan Layanan sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Akses: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/IIM/article/view/97525>.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2019). "Peran Inovasi dalam Pengembangan Kewirausahaan." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Akses: <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jibm/article/view/1657>