

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### a. Pengertian Strategi

Strategi dapat dimaknai sebagai kerangka tindakan atau rancangan menyeluruh yang disusun oleh organisasi untuk mewujudkan sasaran jangka panjang. Di dalamnya mencakup pengaturan dan pemanfaatan sumber daya, penetapan kebijakan, serta penyusunan langkah operasional guna merespons dinamika lingkungan eksternal maupun kondisi internal. Dengan adanya strategi, organisasi memiliki pedoman yang jelas dalam menentukan arah dan tahapan pencapaian tujuan jangka panjang secara terencana.

Menurut Para Ahli:

1. Henry Mintzberg (1987) Strategi dipahami sebagai rangkaian pola perilaku, keputusan, atau tindakan yang dijalankan organisasi dalam mengarahkan pertumbuhan serta membentuk hubungan dengan lingkungan internal maupun eksternal. Mintzberg menekankan bahwa strategi tidak selalu berasal dari perencanaan formal, melainkan dapat berkembang secara alami melalui praktik dan aktivitas yang berlangsung di dalam organisasi.
2. Fred R. David (2011) Strategi merupakan serangkaian langkah yang dirancang dan dilaksanakan organisasi untuk mewujudkan tujuan

yang telah ditetapkan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki. Di samping itu, strategi juga mencakup kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap peluang dan ancaman lingkungan eksternal serta kondisi internal yang ada.<sup>17</sup>

## **B. Inovasi**

### **a. Pengertian Inovasi**

Inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. Di tengah persaingan global yang semakin kompetitif dan berbagai tantangan yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tetap bertahan dan relevan. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti pembaruan dalam proses produksi, strategi pemasaran, hingga pengembangan model bisnis.

#### **1) Inovasi untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional**

Efisiensi operasional merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Di tengah berbagai tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah, serta tuntutan terhadap praktik usaha yang

---

<sup>17</sup> Moch. Alfiansyah, *Perencanaan dan Strategi Manajemen dalam Organisasi* (Pauh Padang: CV. Gita Lentera, 2026), 26-27.

berkelanjutan, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja operasional. Dengan menerapkan inovasi, perusahaan dapat menyempurnakan proses kerja, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan profitabilitas. Peningkatan efisiensi tersebut tidak hanya berdampak pada produktivitas, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang lebih luas.

## 2) Inovasi untuk Perluasan Pasar

Di tengah pesatnya arus globalisasi, langkah inovatif dalam memperluas pasar menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperbesar pangsa pasar. Melalui pengembangan produk serta penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen, mengikuti perkembangan tren pasar, dan memanfaatkan peluang baru di tingkat global. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan tidak hanya membantu perusahaan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, tetapi juga membuka akses terhadap segmen pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau.<sup>18</sup>

## C. Strategi Inovasi

### 1. Strategi Inovasi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, inovasi merupakan upaya pengembangan dan pembaruan yang dilakukan secara bertanggung

---

<sup>18</sup> Dr Rafly Amanda, *Meningkatkan Kinerja Perusahaan Perikanan: Strategi Inovasi Dan Adaptasi di Tengah Ketidakpastian Lingkungan*, (Ngaglik Sleman: CV. Budi Utama, 2024), 64-68.

jawab dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Islam mendorong umatnya untuk berpikir kreatif, berusaha, dan berinovasi selama tidak bertentangan dengan prinsip halal dan haram, keadilan, serta kemaslahatan umat. Inovasi dipandang sebagai bentuk ikhtiar manusia dalam memanfaatkan akal dan potensi yang telah dianugerahkan Allah SWT untuk menciptakan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan.

Strategi inovasi dalam Islam menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi dan tanggung jawab moral. Setiap bentuk inovasi, baik dalam produk, proses, maupun pemasaran, harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, dan keadilan. Praktik inovasi tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan (gharar), riba, maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, Islam memandang inovasi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Strategi inovasi yang baik adalah inovasi yang mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. Melalui penerapan inovasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, perusahaan diharapkan dapat membangun usaha yang berdaya saing

tinggi, etis, dan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi serta sosial secara berkelanjutan.<sup>19</sup>

Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang mendukung konsep inovasi dalam Islam, salah satunya adalah dalam ayat al-Qur'an yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهَا وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dan Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)<sup>20</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah SWT menciptakan bumi sebagai amanah bagi manusia untuk dikelola dan dimanfaatkan dengan penuh tanggung jawab. Dalam konteks strategi inovasi, hal ini menunjukkan bahwa manusia memiliki kewajiban untuk berupaya dan berkreasi secara bijaksana guna menghasilkan berbagai kemanfaatan bagi kehidupan, sehingga inovasi yang dilakukan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga membawa kebaikan dan kesejahteraan bagi umat manusia.

## 2. Indikator Strategi Inovasi

<sup>19</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 42.

<sup>20</sup> Agus Hidayatulloh, penerj., *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), 579.

Jenis-jenis inovasi masih disebut oleh beberapa ahli berbeda beda. Berikut adalah jenis inovasi untuk beberapa profesional. Jenis inovasi adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. Inovasi produk meliputi produk dan layanan baru.
- b. Proses inovasi mencakup proses penciptaan dan transfer.
- c. Inovasi pemasaran yang hasilnya tampak pada pengembangan cara-cara pemasaran yang baru, dengan ciri-ciri, imbalan dalam desain produk, kemasan, promosi dan penetapan harga, dll.

#### **D. Daya Saing**

##### **1. Pengertian Daya Saing**

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan, sektor industri, wilayah, maupun negara dalam menciptakan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang lebih tinggi secara berkelanjutan dibandingkan pihak lain, khususnya dalam menghadapi persaingan di tingkat internasional. Kemampuan ini mencerminkan kekuatan suatu entitas dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Daya saing dapat dipahami sebagai suatu konsep yang digunakan untuk membandingkan kemampuan serta kinerja perusahaan, sub-sektor, maupun negara dalam memasarkan dan menyediakan barang dan/atau jasa di suatu pasar. Tingkat daya saing suatu negara pada dasarnya terbentuk dari kontribusi dan akumulasi keunggulan bersaing

---

<sup>21</sup> Andi Asari dan Syamsiara Nur, "*Manajemen Inovasi*", Yogyakarta, (2023) hal. 16

yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Dalam hal ini, proses penciptaan nilai tambah (value added) terutama berlangsung pada tingkat perusahaan, karena perusahaan menjadi pelaku utama dalam menghasilkan produk dan layanan yang bernilai bagi pasar.<sup>22</sup>

Daya saing dapat dipahami sebagai tingkat produktivitas, yaitu kemampuan menghasilkan output melalui pemanfaatan tenaga kerja secara efektif. World Economic Forum menyatakan bahwa daya saing suatu negara tercermin dari kapasitas perekonomian nasional dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi secara berkesinambungan dalam jangka panjang.<sup>23</sup>

Daya saing suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat keunggulan yang dimilikinya dalam bersaing, yang sangat dipengaruhi oleh ketersediaan serta kualitas sumber daya relatif yang dimanfaatkan, atau yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Daya saing memiliki peranan penting karena beberapa alasan utama. Pertama, daya saing mampu mendorong peningkatan produktivitas sekaligus memperkuat kemandirian pelaku usaha. Kedua, daya saing berkontribusi dalam memperluas kapasitas perekonomian, baik pada skala regional maupun dari sisi jumlah pelaku ekonomi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Ketiga, daya saing

---

<sup>22</sup> Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

<sup>23</sup> Micel A Porter, *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), Edisi 4, h. 12.

mencerminkan keyakinan bahwa mekanisme pasar yang berjalan secara efektif dapat menciptakan efisiensi dalam kegiatan ekonomi.

## 2. Indikator Daya Saing

Untuk memahami bagaimana daya saing UMKM dapat ditingkatkan, berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhinya:<sup>24</sup>

### a. Diferensiasi Produk dan Layanan

Diferensiasi Produk Dan Layanan merupakan strategi yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi pelanggan, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak konsumen. Diferensiasi ini dapat berupa inovasi dalam produk, peningkatan kualitas layanan, serta penciptaan nilai tambah yang membuat bisnis lebih menonjol dibanding pesaing.

#### 1. Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah proses menciptakan keunikan dalam produk melalui desain, fitur, bahan baku, teknologi, atau manfaat tambahan yang diberikan kepada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk lebih menarik dan sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga meningkatkan daya saing

---

<sup>24</sup> Dr. Hj. Nuraida Wahyu Sulistyani, M.Psi., Psikolog dan Dr. Muhammad Heru Akhmadi, S.E., M.T. "*Membangun UMKM Berdaya Saing Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi*". (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2013), hal. 21-23

UMKM di pasar. Untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, UMKM dapat menerapkan beberapa strategi berikut:

a) Desain dan Kemasan yang Menarik

Desain dan kemasan yang menarik merupakan strategi diferensiasi produk yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek. Pemilihan warna, bentuk, dan material kemasan yang sesuai dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Selain itu, desain kemasan yang kreatif dapat memberikan pengalaman unik bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

b) Kustom Produk

Kustom produk merupakan strategi diferensiasi yang memungkinkan UMKM menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Dengan memberikan opsi personalisasi, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang membuat produknya lebih eksklusif dan sulit ditiru oleh pesaing di pasar. Kustomisasi dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti

pilihan warna, desain, ukuran, hingga fitur tambahan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas karena konsumen merasa produk yang dibeli lebih mencerminkan identitas atau kebutuhan pribadi.

c) Meningkatkan Kualitas

Meningkatkan kualitas produk merupakan strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tahan lama dibandingkan produk dengan harga murah namun mudah rusak, sehingga peningkatan durabilitas dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan menerapkan proses produksi yang ketat, UMKM dapat memastikan bahwa produknya memiliki standar yang lebih baik dibandingkan pesaing.<sup>25</sup>

2. Strategi Diferensiasi Layanan

Diferensiasi layanan adalah upaya menciptakan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan melalui peningkatan

---

<sup>25</sup> Ibid, 21-23.

kualitas interaksi, kemudahan akses, serta layanan purna jual yang optimal. Dengan layanan yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk UMKM meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Untuk menciptakan layanan yang unik dan bernilai bagi pelanggan, UMKM dapat menerapkan berbagai strategi berikut:<sup>26</sup>

a) Pelayanan Pelanggan yang Prima

Pelayanan pelanggan yang prima merupakan strategi diferensiasi layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Dengan memberikan pengalaman layanan yang responsif, ramah, dan profesional, UMKM dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung lebih percaya pada bisnis dan bersedia melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul, UMKM perlu mengembangkan keterampilan komunikasi, memberikan solusi yang cepat terhadap keluhan pelanggan,

---

<sup>26</sup> Dr. Hj. Nuraida Wahyu Sulistyani, M.Psi., Psikolog dan Dr. Muhammad Heru Akhmadi, S.E., M.T. "*Membangun UMKM Berdaya Saing Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi*". (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2013), hal. 23-25

serta memastikan bahwa setiap interaksi memberikan kesan positif.

b) Kemudahan dalam Proses Pembelian

Kemudahan dalam proses pembelian merupakan strategi diferensiasi layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta mempercepat keputusan pembelian. Dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, sistem pemesanan yang sederhana. UMKM dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, proses pembelian yang efisien dan tanpa hambatan dapat mengurangi risiko pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan kemudahan lebih baik dalam transaksi. Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di era digital yang menuntut layanan serba cepat.

c) Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan salah satu strategi diferensiasi layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan setelah melakukan pembelian. Menyediakan layanan purna jual yang responsif, seperti garansi produk, dukungan teknis, dan pemeliharaan, akan

meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

d) Program Loyalitas dan Promosi Khusus

Program loyalitas dan Promosi Khusus merupakan strategi diferensiasi layanan yang dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengannya. Melalui program loyalitas, pelanggan diberikan insentif dalam bentuk poin, diskon khusus, atau hadiah eksklusif sebagai apresiasi atas kesetiaan dalam bertransaksi dengan suatu bisnis.

b. Efisiensi Operasional dan Manajemen

Efisiensi Operasional Dan Manajemen adalah faktor penting dalam strategi meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam dunia yang semakin kompetitif, UMKM harus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar dapat bersaing dengan lebih baik, baik dari segi biaya, kualitas produk, maupun kecepatan pelayanan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen dalam strategi UMKM:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Dr. Hj. Nuraida Wahyu Sulistyani, M.Psi., Psikolog dan Dr. Muhammad Heru Akhmadi, S.E., M.T. "*Membangun UMKM Berdaya Saing Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi*". (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2013), hal. 25-30

### 1. Pengelolaan Sumber Daya yang Efektif

Pengelolaan sumber daya yang efektif menjadi aspek kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen pada UMKM, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Pengelolaan ini mencakup penggunaan sumber daya manusia, material, finansial, dan teknologi secara optimal untuk mencapai hasil maksimal dengan biaya minimum.

### 2. Pemanfaatan Teknologi untuk Automasi Proses

Pemanfaatan teknologi untuk automasi proses menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen UMKM. Teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk menyederhanakan tugas yang repetitif dan mengalokasikan sumber daya manusia ke pekerjaan yang lebih strategis.

### 3. Pengelolaan Waktu yang Lebih Baik

Pengelolaan waktu yang lebih baik merupakan aspek penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen UMKM, terutama di era persaingan bisnis yang menuntut respons cepat dan tepat. Efisiensi dalam pengelolaan waktu membantu UMKM memprioritaskan tugas-tugas penting dan mendesak, sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat tanpa mengorbankan kualitas.

### 4. Pengendalian Biaya yang Ketat

Pengendalian biaya yang ketat merupakan langkah strategis yang esensial dalam meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan pengendalian biaya, UMKM dapat memastikan bahwa setiap pengeluaran dialokasikan untuk aktivitas yang memberikan nilai tambah terbesar bagi bisnis.

#### 5. Pengembangan Keterampilan dan Pelatihan Karyawan

Pengembangan keterampilan dan pelatihan karyawan merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen. Melalui program pelatihan yang terencana, karyawan dapat meningkatkan kompetensi, yang berdampak langsung pada peningkatan produktivitas kerja dan kualitas output.

#### 6. Fleksibilitas dalam Manajemen

Fleksibilitas dalam manajemen menjadi salah satu elemen kunci bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, tren pasar, atau tantangan ekonomi memungkinkan UMKM tetap relevan dan efisien dalam operasionalnya.

#### c. Membangun Branding yang Kuat

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun *branding* yang kuat menjadi hal yang sangat penting bagi Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Branding* bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk UMKM, memiliki *branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing dan membantunya bertahan dan berkembang, bahkan dalam pasar yang penuh tantangan. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam membangun *branding* yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM:<sup>28</sup>

1. Menentukan Identitas Merek

Menentukan identitas merek adalah langkah fundamental dalam membangun *branding* yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Identitas merek mencerminkan bagaimana bisnis ingin dilihat oleh pelanggan, mencakup elemen seperti nilai, visi, dan misi yang harus relevan dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar.

2. Memahami Audiens dan Kebutuhan

Memahami audiens dan kebutuhan adalah langkah krusial dalam membangun *branding* yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Langkah ini memungkinkan UMKM untuk menyelaraskan produk atau

---

<sup>28</sup> <sup>28</sup> Dr. Hj. Nuraida Wahyu Sulistyani, M.Psi., Psikolog dan Dr. Muhammad Heru Akhmadi, S.E., M.T. “*Membangun UMKM Berdaya Saing Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi*”. (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2013), hal. 30-34

layanan dengan harapan dan preferensi konsumen, sehingga menciptakan nilai yang relevan dan signifikan.

### 3. Konsistensi dalam Pesan dan Tampilan

Konsistensi dalam pesan dan tampilan adalah langkah fundamental dalam membangun branding yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Konsistensi mencakup penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta nada komunikasi yang seragam di berbagai saluran pemasaran.

### 4. Menggunakan Media Sosial untuk Memperkuat Branding

Menggunakan media sosial untuk memperkuat branding adalah langkah strategis yang sangat relevan dalam membangun daya saing UMKM di era digital. Media sosial menyediakan platform yang luas untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dengan biaya yang relatif terjangkau, memungkinkan UMKM untuk memperluas cakupan pasar secara efektif.

### 5. Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa

Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa adalah langkah penting dalam membangun branding yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pengalaman pelanggan mencakup setiap interaksi antara pelanggan dan

merek, mulai dari layanan yang diberikan hingga kualitas produk yang diterima.

#### 6. Inovasi dalam Produk dan Layanan

Inovasi dalam produk dan layanan merupakan langkah strategis yang penting dalam membangun branding yang kuat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga pada peningkatan kualitas, desain, dan cara penyampaian layanan kepada konsumen.