

**Website:**

[ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/](http://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/)

**\*Correspondence:**

[dian@shantibhuana.ac.id](mailto:dian@shantibhuana.ac.id)

**DOI:**

[10.32764/joems.v9i2.1733](https://doi.org/10.32764/joems.v9i2.1733)

**Citation:**

Sasmitha, D., Atlantika, Y, N., Beni, S., & Vuspitasari, B. K. (2026). Analisis Strategi Inovasi, Kreativitas, Pemasaran Digital, dan Sumber Daya Manusia pada UMKM DS Style Box. *JoEMS: Journal of Education and Management Studies*, 9(2), 116-129.

**Received**

13 Maret 2026

**Revised:**

23 Maret 2026

**Accepted:**

30 Maret 2026

**Office:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah  
Jalan Garuda 9 Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

E-ISSN: 26545209

## **Analisis Strategi Inovasi, Kreativitas, Pemasaran Digital, dan Sumber Daya Manusia pada UMKM DS Style Box**

**Dian Sasmitha\*, Yeremia Niaga Atlantika, Sabinus Beni, Benedhikta Kikky Vuspitasari**

**Affiliation:**

Institut Shanti Bhuana

### **ABSTRACT**

**Purpose:** To describe innovation, creativity, marketing, and HR development strategies for improving DS Style Box's marketing performance, addressing stagnant sales caused by limited products, unappealing packaging, and inconsistent marketing.

**Methodology/approach:** This descriptive qualitative research collected data via observation, literature review, and interviews (3 key, 2 triangulation informants), analyzed through data reduction, display, and conclusion drawing.

**Findings:** Product innovation, design creativity, digital marketing, and HR competence are strategic factors. Main obstacles include limited product variety, unattractive packaging, and sub-optimal digital media utilization.

**Practical implications:** Businesses must develop trend-aligned products, improve packaging design, strengthen digital marketing, and utilize simple technologies (like AI) for customer service.

**Originality/value:** Offers a comprehensive solution to overcome sales stagnation by integrating creativity, HR competence, and technological adaptation in a specific case study.

**Keywords:** Creativity; Human Resources; Innovation; Marketing Strategy.



## ABSTRAK

**Tujuan penelitian:** Mendeskripsikan strategi inovasi, kreativitas, pemasaran, dan pengembangan SDM guna meningkatkan kinerja pemasaran DS Style Box yang omzetnya terhambat oleh produk terbatas, kemasan kurang menarik, dan pemasaran inkonsisten.

**Metode/pendekatan:** Penelitian kualitatif deskriptif ini mengumpulkan data melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara (3 informan kunci, 2 triangulasi), yang dianalisis lewat tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

**Hasil:** Inovasi produk, kreativitas desain, pemasaran digital, dan kompetensi SDM adalah faktor strategis. Hambatannya meliputi variasi produk terbatas, kemasan kurang menarik, dan optimalisasi media digital yang rendah.

**Implikasi praktik:** Diperlukan pengembangan produk sesuai tren, perbaikan desain kemasan, penguatan pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi (seperti AI) untuk layanan.

**Orisinalitas/kebaharuan:** Menawarkan solusi komprehensif mengatasi stagnasi penjualan melalui integrasi kreativitas, kompetensi SDM, dan adaptasi teknologi pada studi kasus spesifik.

**Kata kunci:** Inovasi; Kreativitas; Strategi Pemasaran; Sumber Daya Manusia.

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam pola persaingan dan pengembangan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM memiliki posisi yang sangat strategis karena tidak hanya berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga terbukti memiliki tingkat ketahanan yang relatif tinggi dalam menghadapi gejolak ekonomi. Ketangguhan tersebut terlihat, antara lain, pada saat krisis ekonomi tahun 1997, ketika banyak usaha skala besar mengalami tekanan, sedangkan UMKM tetap mampu bertahan dan menopang aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan nasional. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menegaskan bahwa

pengembangan UMKM diarahkan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, mandiri, dan berkeadilan melalui penguatan kapasitas usaha, kewirausahaan, dan daya saing pelaku usaha (Nilviana et al., 2024).

Dalam perkembangannya, keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang atau jasa, tetapi juga oleh kapasitas pelaku usaha dalam merespons perubahan pasar. Dinamika perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan semakin terbukanya akses terhadap berbagai saluran pemasaran menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi usaha yang lebih adaptif. Kondisi tersebut menempatkan inovasi, kreativitas, kualitas sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran sebagai unsur yang saling berkaitan dalam mendorong keberlanjutan usaha. UMKM dituntut untuk mampu menghadirkan pembaruan produk, meningkatkan daya tarik visual, memperkuat kualitas pengelolaan usaha, dan memanfaatkan media pemasaran yang lebih interaktif. Dengan demikian, pemasaran dalam konteks UMKM tidak lagi dipahami secara sempit sebagai kegiatan menjual produk, tetapi sebagai proses strategis untuk membangun nilai, menjangkau konsumen, dan memperluas pasar secara berkelanjutan (Atlantika et al., 2023).

Sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM di daerah, Dinas Koperasi, UMKM, Transmigrasi, dan Tenaga Kerja Kabupaten Bengkayang telah melaksanakan kegiatan pendampingan usaha secara berkala melalui beberapa angkatan dan variasi kegiatan. Pendampingan ini dilakukan melalui kolaborasi dengan pihak yang memiliki kompetensi di bidang kewirausahaan, dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Salah satu UMKM yang menjadi bagian dari kegiatan tersebut adalah DS Style Box, yaitu usaha lokal yang bergerak dalam penjualan aksesoris di Kabupaten Bengkayang. Adapun materi pendampingan yang diberikan meliputi inovasi usaha, kreativitas desain pengemasan, strategi pemasaran kewirausahaan, penguatan SDM melalui pelatihan digital, serta adaptasi terhadap perkembangan tren pemasaran berbasis media sosial, termasuk *live selling* melalui TikTok. Kehadiran program pendampingan ini menunjukkan adanya upaya nyata untuk memperkuat kapasitas UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan usaha pada era globalisasi.

Meskipun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa DS Style Box masih menghadapi kendala dalam pencapaian kinerja penjualannya. Berdasarkan data penjualan DS Style Box yang bersumber dari laporan penjualan selama periode Maret–Juni 2025, omzet penjualan usaha ini tercatat hanya berada pada kisaran Rp70.000 hingga Rp692.000 per bulan. Sementara itu, target omzet yang ditetapkan oleh pemilik usaha adalah sebesar Rp3.300.000 per bulan. Apabila dibandingkan dengan target tersebut, capaian omzet aktual DS Style Box baru berada pada kisaran sekitar 2,1% hingga 21,0% dari target bulanan. Dengan demikian, terdapat selisih kekurangan omzet antara Rp2.608.000 hingga

Rp3.230.000 per bulan. Secara ekonomis, kondisi ini menunjukkan bahwa usaha belum mampu menghasilkan tingkat penjualan yang cukup untuk memperkuat perputaran modal, mendukung pengembangan produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menjaga keberlanjutan usaha secara optimal. Oleh sebab itu, rendahnya omzet tidak hanya menggambarkan lemahnya hasil penjualan, tetapi juga mencerminkan adanya persoalan yang lebih mendasar dalam pengelolaan usaha.

Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan beberapa faktor internal yang memengaruhi kinerja usaha DS Style Box. Pertama, inovasi produk yang masih terbatas menyebabkan produk belum memiliki nilai pembeda yang kuat di tengah persaingan pasar. Kedua, kreativitas dalam desain, baik pada tampilan produk maupun pengemasan, belum dikembangkan secara optimal sehingga daya tarik produk terhadap konsumen masih relatif rendah. Ketiga, aspek sumber daya manusia, khususnya motivasi dan kesiapan pemilik usaha dalam melakukan pengembangan usaha, masih belum maksimal. Keempat, kemampuan pemasaran digital juga belum berkembang secara optimal, yang terlihat dari belum dimanfaatkannya platform seperti TikTok secara efektif sebagai sarana promosi dan penjualan. Padahal, pada era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan teknologi pemasaran berbasis konten visual memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong transaksi penjualan. Dengan demikian, masalah yang dihadapi DS Style Box tidak semata-mata terletak pada produk, tetapi juga pada keterkaitan antara inovasi, kreativitas, kesiapan SDM, dan strategi pemasaran yang belum berjalan secara sinergis (Endang Dwi Amperawati et al., 2026; Sari et al., 2025)

Berbagai penelitian terdahulu telah menegaskan bahwa inovasi, kreativitas, kualitas SDM, dan pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM. Akan tetapi, kajian yang ada umumnya masih membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antar aspek tersebut dalam praktik usaha mikro. Di samping itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi inovasi dan kreativitas SDM dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM lokal di wilayah pedalaman, khususnya pada usaha aksesoris di Kabupaten Bengkayang. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan riset, yaitu belum tersedianya penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana inovasi dan kreativitas SDM dapat dioptimalkan sebagai strategi peningkatan pemasaran dalam konteks usaha mikro yang menghadapi keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan kemampuan digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara inovasi, kreativitas SDM, dan pemasaran dalam pengembangan UMKM. Secara praktis, penelitian ini

dapat memberikan gambaran strategi yang relevan dan aplikatif bagi DS Style Box dalam meningkatkan kinerja pemasaran, memperkuat daya saing produk, dan mendekati capaian usaha pada target omzet yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lain di Kabupaten Bengkayang yang menghadapi persoalan serupa dalam mengembangkan usaha pada era globalisasi dan digitalisasi pasar (Magdalena & Atlantika, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi inovasi dan kreativitas sumber daya manusia dapat meningkatkan pemasaran produk DS Style Box. Rumusan masalah ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bentuk strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi, memperkuat kreativitas, meningkatkan kapasitas SDM, dan mengoptimalkan pemasaran agar mampu mendukung pencapaian target omzet usaha. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan strategi inovasi dan kreativitas sumber daya manusia dalam meningkatkan pemasaran produk DS Style Box. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk memperkuat pemasaran usaha serta meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial terkait tantangan internal UMKM *reseller* aksesoris DS *Style Box* (Waruwu, 2024). Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkayang dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2025-Februari 2026. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini akan merujuk pada bentuk informasi seperti narasi, deskripsi, dan interpretasi yang digunakan untuk memahami fenomena sosial yang mendalam (Takona, 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Bougie & Sekaran, 2025). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui, mengalami, dan terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, bukan pada jumlah responden yang besar seperti dalam penelitian kuantitatif. Dengan data berupa hasil observasi, tinjauan pustaka, dan hasil wawancara mendalam kepada informan kunci dan triangulasi. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan tahapan analisis penelitian kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Atlantika et al., 2023).

**Tabel 1. Daftar Informan Penelitian**

121

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1	E	24	Perempuan	Mahasiswa	Sebopet	Kunci
2	NA	26	Perempuan	Swasta	Lumar	Kunci
3	F	22	Perempuan	Mahasiswa	Tiga Desa	Kunci
4	LP	38	Perempuan	Swasta	Seluas	Triangulasi
5	MT	43	Perempuan	Swasta	Pejampi	Triangulasi

Analisis data dilakukan melalui proses *coding* terkait instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu *Qualitative Data Analysis Software* NVivo 15. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi dan berbagai teknik validasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan, pendamping UMKM, dan pihak yang memahami pasar atau persaingan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun informan kunci dan informan triangulasi yang terlibat dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber, diketahui bahwa strategi inovasi dan kreativitas sumber daya manusia dalam meningkatkan pemasaran produk *DS Style Box* dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha. Hasil yang digambarkan dalam penelitian ini secara ringkas diperlihatkan matriks pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian**

Instrumen Strategi	Temuan	Interpretasi
Inovasi	Variasi produk terbatas	Temuan ini menunjukkan bahwa variasi produk yang tersedia masih terbatas, belum banyak pembaruan model, dan pilihan warna belum sepenuhnya mengikuti preferensi konsumen.
	Produk cenderung berulang	Data ini menggambarkan bahwa jumlah produk belum diikuti oleh keberagaman

Instrumen Strategi	Temuan	Interpretasi
		jenis sehingga produk dipersepsikan kurang bervariasi.
Kreativitas	Kemasan masih standar dan polos	Temuan ini memperlihatkan bahwa kemasan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai unsur visual yang dapat menonjolkan identitas usaha.
	Perlu motif, karakter, dan logo usaha	Temuan ini mengisyaratkan adanya kebutuhan untuk memperkuat daya tarik visual kemasan melalui motif, karakter, atau logo usaha sebagai penanda merek.
Pemasaran	Promosi media sosial belum konsisten	Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital belum dijalankan secara konsisten, sehingga jangkauan informasi produk masih terbatas.
	Konten usaha bercampur dengan konten pribadi	Data ini menggambarkan bahwa identitas usaha di media sosial belum sepenuhnya dikelola secara terfokus sebagai ruang promosi bisnis.
Sumber Daya Manusia (SDM)	Pelayanan cepat dan ramah	Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu kekuatan usaha, terutama dalam membangun interaksi yang positif dengan konsumen.
	Perlu peningkatan kapasitas dan pemanfaatan teknologi	Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang sudah cukup baik masih dapat dikembangkan melalui penguatan keterampilan dan pemanfaatan teknologi digital.
Inovasi	Inovasi, kreativitas, pemasaran, dan SDM belum optimal	Temuan ini memperlihatkan bahwa beberapa aspek usaha masih saling terkait dan belum berjalan secara selaras dalam mendukung pengembangan usaha.

## PEMBAHASAN

### Strategi Inovasi

Menjalankan usaha pemilik usaha tidak hanya sekedar menjual produk tetapi membutuhkan inovasi dalam menjalankan usaha sebagai *reseller* aksesoris DS *Style Box*, pemilik usaha tidak hanya fokus pada penjualan yang standar tetapi harus terus mengembangkan inovasi variasi produk dalam mengikuti tren pasar (Fuadah, 2025). Berikut ini merupakan hasil rangkuman wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan narasumber terkait bagaimana tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh pemilik usaha DS *Style Box*?

*"Produk aksesoris yang ditawarkan kurang menarik karena tidak ada aksesoris yang terbaru, serta jenis aksesorisnya terlalu sedikit dan tidak menarik perhatian konsumen, warna untuk setiap aksesoris terlihat klasik dan monoton."*- Informan: E, NA, dan F

Tanggapan informan triangulasi LP dan MT :

*"jawaban pada pernyataan narasumber benar bahwa Inovasi produk tidak ada, aksesoris yang ditawarkan sama seperti sebelumnya dan produknya masih sama. Produk aksesoris yang ada memang cukup banyak tapi jenisnya sedikit, jadi disarankan untuk memperbanyak jenis aksesoris agar lebih bervariasi"*

Peran inovasi memiliki dampak yang sangat luas terhadap berbagai aspek operasional dan strategi bisnis. Inovasi dapat menghasilkan produk baru dengan memiliki berbagai produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Ketika konsumen akan merasakan bahwa produk yang akan ditawarkan masih sama dengan sebelumnya, hal ini akan menunjukkan bahwa pelaku usaha belum mampu menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk terus berkembang (Santoso et al., 2023).

### **Strategi Kreativitas**

Kreativitas merupakan faktor kunci dalam menjalankan usaha, terutama dalam mengembangkan produk dan kemasan (Nurendah et al., 2021). Transparansi akan mengakses secara langsung terhadap produk yang merupakan kunci untuk setiap pengalaman positif bagi konsumen (Nandavita et al., 2025). Kemasan produk yang kreatif dan menarik dapat menjadi daya tarik untuk konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu kreativitas mencakup beberapa poin yaitu kemampuan dalam menghasilkan ide baru yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan desain kemasan. Hal ini akan mencerminkan bahwa kemasan yang menarik merupakan identitas untuk meningkatkan nilai tambah pada produk di mata konsumen dan Bagaimana tingkat kreativitas pada desain kemasan produk yang diterapkan oleh pemilik usaha DS Style Box?

*"Kemasan yang digunakan pemilik usaha saat ini masih terlihat standar dan polos. Meskipun kemasan polos akan memudahkan konsumen untuk melihat produk lebih jelas. Kreativitas pemilik usaha dalam kemasan produk masih kurang sehingga sulit untuk bersaing dengan usaha lain, seharusnya pemilik usaha harus menggunakan kemasan produk yang bermotif agar lebih menarik perhatian konsumen serta menambahkan logo usaha di setiap kemasannya."*- Informan: E, NA, dan F

Tanggapan informan triangulasi LP dan MT :

*"Kemasan pada aksesoris ini memang lumayan baik dibandingkan tidak menggunakan plastik, namun dari segi tampilan kemasan*

*masih kurang menarik sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. Seharusnya kemasannya menggunakan karakter atau motif yang unik agar dapat menarik perhatian konsumen.”*

Kemasan yang terlihat kurang menarik merupakan salah satu faktor kunci yang akan menghambat kinerja penjualan. Pemilik usaha perlu memperbaiki desain kemasan agar terlihat lebih menarik, unik dan mampu menarik perhatian konsumen. Kemasan dengan bentuk lucu merupakan salah satu saran yang tepat dengan tampilan desain kemasan dapat dikembangkan yaitu dengan menambahkan berbagai elemen-elemen visual seperti ornamen bunga, boneka, warna yang feminim, dan logo usaha yang akan mencerminkan *brand* sehingga dapat meningkatkan daya tarik pada kemasan produk aksesoris (Irlanga et al., 2025).

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran kewirausahaan merupakan suatu aspek penting dalam mengembangkan usaha, terutama di era digital (Saptarianto et al., 2025). Pemasaran yang efektif membantu dalam menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan di media sosial belum cukup maksimal yang mengakibatkan omzet menurun dan tidak mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, dengan adanya transformasi dari pemasaran tradisional menuju ke sistem penjualan online menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp akan menjadi lebih efektif dalam memperkenalkan produk. Konsistensi dalam mempromosikan produk menjadi sangat penting dalam membangun kesadaran konsumen. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha *DS Style Box*?

*”Minat konsumen terhadap produk kamu masih kurang banyak, jadi kamu harus lebih sering mempromosikan produk aksesoris di media sosial. Pemasaran yang pemilik usaha lakukan selama ini kurang update di Whatsapp, Facebook, Instagram, dan toko online lainnya. Jika ingin mempromosikan produk harus menampilkan produk agar menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu pisahkan konten-konten yang bersifat pribadi agar pemasaran yang telah dilakukan berjalan dengan lancar pengusaha harus berkomitmen untuk mengunggah produk secara terus menerus dengan memanfaatkan media sosial agar menjangkau konsumen secara luas, tidak hanya di sekitar kampung atau sekolahan.”*- Informan: E, NA, dan F

Tanggapan informan LP dan MT :

*”Pemilik usaha kurang update di media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan toko online lainnya sehingga konsumen tidak tahu kalau pemilik usaha menjual produk aksesoris. Selain itu pemilik usaha dapat menjangkau konsumen banyaknya peminat.”*

Pemasaran yang telah dilakukan harus konsistensi dalam mengunggah produk dan menyadari bahwa teknologi digital dapat membantu meningkatkan penjualan mengunggah produk agar konsumen tahu produk apa saja yang ditawarkan dan membantu meningkatkan volume penjualan dan membangun komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa kritikan SA sangat relevan dengan prinsip-prinsip di dalam artikel mengenai penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM di era digital (Andini et al., 2025).

### **Strategi Sumber Daya Manusia**

Menjalankan SDM merupakan aset yang sangat penting dalam menjalankan usaha, karena hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Antari, 2024). Dalam mengelola usaha yang berfokus pada peningkatan kapasitas manajerial dan kualitas pelayanan yang telah diberikan merupakan implementasi yang nyata dari profesionalisme dalam berbisnis. Kualitas pelayanan, kecepatan dalam merespons konsumen, serta terdapat dampak buruk yang akan menjadi faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemampuan dalam komunikasi dan merespons dalam melayani konsumen sangat penting hal ini bertujuan untuk mengembangkan usaha. Bagaimana kondisi dan kemampuan Sumber Daya Manusia pemilik usaha dalam mendukung pertumbuhan DS *Style Box*?

*"Pelayanan yang telah diberikan pemilik usaha kepada konsumen dinilai cukup baik karena merespons yang cepat serta ramah, sehingga membuat pemilik usaha mampu menunjukkan profesionalisme dalam melayani konsumen yang akan membeli aksesoris meskipun belum sepenuhnya sempurna namun tetap mendapatkan dorongan untuk tetap semangat. Pemilik usaha disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital seperti AI guna mempercepat respon dan mempermudah komunikasi dengan konsumen."* - Informan: E, NA, dan F

Tanggapan informan triangulasi LP dan MT :

*"Pelayanan yang diberikan dinilai cukup baik dan memuaskan, terutama karena telah merespons konsumen dengan cepat serta memiliki sikap yang ramah kepada konsumen pada saat berinteraksi dengan konsumen. Namun terdapat masukan bahwa pemilik usaha dalam melayani konsumen perlu ditingkatkan lagi dan menyediakan layanan harus banyak belajar dari yang sudah berpengalaman demi menjaga kualitas yang lebih baik."*

Keterampilan dan kemampuan pada SDM merupakan faktor kunci dalam keberhasilan untuk mengembangkan UMKM dengan mengikuti pelatihan teknis seperti keterampilan dalam komunikasi, responsif ketika melayani pelanggan untuk kemajuan ekonomi masyarakat (Nisa et al., 2025). AI sebagai solusi untuk meningkatkan responsivitas, hal ini akan memungkinkan pengguna akan memperoleh jawaban yang instan, dan pernyataan F untuk menyarankan

penggunaan AI untuk merespons cepat *chat* dari pelanggan secara efisien (Sugianto, 2022).

### **Strategi Inovasi**

Strategi inovasi pada pemilik usaha mencakup inovasi, kreativitas, pemasaran, dan SDM (Citaresmi et al., 2025). Inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, kreativitas sangat penting dalam mengembangkan produk atau layanan yang unik, pemilik usaha sangat perlu pemahaman tentang pasar. Adapun strategi inovasi yang akan diperlukan dalam membantu UMKM menghadapi tantangan dalam persaingan. Apakah inovasi strategi pemilik usaha DS Style Box sudah memenuhi kebutuhan konsumen?

*"Pemilik usaha ini kurang inovasi, sehingga produk aksesoris yang ditawarkan berulang dibandingkan dengan saingannya di Kabupaten Bengkayang. Pemilik usaha harus mampu melihat peluang pasar dan menciptakan kemasan yang unik, bermotif dengan menambahkan logo usaha serta memperluas pemasaran ke media sosial selain Whatsapp secara konsisten. Pelayanan pemilik usaha juga harus mengutamakan respon konsumen agar usaha tetap berkembang."* - Informan: E, NA, dan F

Tanggapan informan triangulasi LP dan MT :

*"Evaluasi menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas, pemasaran, dan SDM belum optimal sehingga produk yang ditawarkan tidak banyak variasi lebih banyak kemasan produk juga harus bermotif, dan konsisten ketika melakukan promosi pada produk di media sosial. Tanpa perubahan pada kualitas dan daya tarik konsumen akan memberikan dampak sehingga usaha aksesoris ini berisiko dan tidak mampu bersaing dengan usaha yang sejenis."*

Inovasi produk untuk mengembangkan produk-produk baru dan menciptakan nilai tambah, menambahkan logo di setiap kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk seperti aplikasi Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Shopee, pemilik usaha harus memprioritaskan konsumen dalam memberikan layanan selain itu perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Muhammad et al., 2024).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa inovasi produk, kreativitas desain, efektivitas pemasaran digital, dan kompetensi SDM merupakan determinan utama peningkatan kinerja pemasaran pada usaha kecil seperti DS Style Box. Temuan menunjukkan bahwa keterbatasan variasi produk, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal menjadi faktor penghambat utama daya saing. Oleh karena itu, diperlukan penguatan inovasi produk yang

selaras dengan tren pasar, pembaruan kemasan yang lebih kreatif, konsistensi promosi pada platform digital, serta pemanfaatan teknologi sederhana seperti AI untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek dan menggunakan pendekatan deskriptif sehingga generalisasi temuan bersifat terbatas. Untuk itu, penelitian selanjutnya perlu menelaah peran kepemimpinan dalam mendorong kreativitas SDM, mengkaji lebih mendalam dampak adopsi teknologi digital terhadap inovasi pemasaran, serta melakukan studi longitudinal guna memahami pengaruh jangka panjang inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi peran kepemimpinan transformasional dalam mendorong kreativitas sumber daya manusia untuk pemasaran produk. Selain itu, penting untuk meneliti dampak teknologi digital seperti AI dan big data terhadap strategi inovasi pemasaran. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, E. D., Ardhani, Z., Jumaedi, J., & Setiyadi, D. (2026). *Human capital & driven marketing: Peran SDM dalam keunggulan strategi pemasaran*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., & Owen, D. (2025). Strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Mins di pasar digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 882–888.
- Antari, N. N. W. (2024). Upaya pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 6888–6898.
- Atlantika, Y. N., Manggu, B., & Magdalena, Y. (2023). Analisis tingkat pengetahuan lingkungan, persepsi, dan perilaku UMKM di daerah perbatasan dalam upaya mengimplementasikan green economy. *Sebatik*, 27(1), 87–96. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.1973>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research methods for business: A skill building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Citraresmi, A. D. P., Partiw, S. G., & Dewi, R. S. (2025). Impact of resilience and sustainability on workforce creative performance: Looking through the lens of digital readiness. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2519968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519968>
- Fuadah, R. N. (2025). Strategi inovasi usaha dan pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha Djasmine Bordir di era modern. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(2), 219–232.

- Irlanga, A., Dergantara, R., Ilham, M., Priyatna, A., & Shadam, A. (2025). Strategi peningkatan branding dan identitas visual UMKM aksesoris handmade Gemol Craft di Pagar Alam. *Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa)*, 6(6), 11.
- Magdalena, Y., & Atlantika, Y. N. (2024). Analisis strategi pemasaran digital Toya Dayu I' MSD mengatasi persaingan penyewaan pakaian adat di wilayah perbatasan negara. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 21(2), 232–250. <https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.384>
- Muhammad, A. M., Febrian, Y. A., Zahra, M. A., & Dutahatmaja, A. (2024). Pentingnya hubungan bisnis dan kualitas layanan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di era digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i5.1189>
- Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika dalam pemasaran: Upaya mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2360–2369.
- Nilviana, J., Atlantika, Y. N., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Blooming Bouquet di Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1107–1115.
- Nisa, S. F., Amalia, S. A., Putra, M. R. H., & Setianingrum, N. (2025). Efektivitas program pelatihan dan pengembangan karyawan terhadap kinerja SDM pada UMKM Coklat Raddina Jember. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 439–442.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. (2021). Inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi kunci pengembangan produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 211–220.
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Perspektif pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas (Studi kasus usaha tahu Bapak Matnuri). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 8, 591–600.
- Saptarianto, H., Lubis, A. Y., & Siburian, V. R. R. (2025). Kewirausahaan di era digital meningkatkan kinerja wirausaha melalui manajemen SDM di era digitalisasi. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 13–25.
- Sari, D. H., Kartini, S. N. E., Meliyanti, A., Yusuf, M., & Rahmawati, F. (2025). Adaptasi pelaku UMKM terhadap dinamika pasar online: Studi kasus bisnis daster di era platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 10(2), 86–92.
- Sugianto, S. (2022). Analisa kelayakan bisnis (AKB) pada usaha mikro (Studi kasus 5 pelaku usaha mikro di Balikpapan). *Jurnal Edueco*, 4(1), 30–40.

<https://doi.org/10.36277/edueco.v4i1.86>

---

**129** Takona, J. P. (2024). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Quality & Quantity*, 58(1), 1011–1013. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.