



## Strategi Desain dan Inovasi Produk sebagai Pendorong Daya Saing UMKM pada Industri Kreatif (Pendekatan *Systematic Literature Review*)

Luki Sri Anggorowati<sup>1\*</sup>, Ihwan Susila<sup>2</sup>, Kussudyarsana<sup>3</sup>, Muzakar Isa<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Doktorat Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [b109240006@student.ums.ac.id](mailto:b109240006@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This research explores the role of design and innovation in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) within the creative industry sector using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The primary focus is to identify trends, challenges, and best practices in the adoption of design and innovation by MSMEs in the fashion, handicraft, and digital design sectors. By analyzing 23 selected articles from the Scopus database over the last decade (2014–2024), this study finds that innovative design has a significant impact on strengthening brand image and improving customer experience, which ultimately boosts sales and business growth. The results indicate that the integration of technologies such as 3D printing and augmented reality (AR), into the design process enables MSMEs to compete in the global market. However, limited access to technology and a lack of skilled labor remain the primary challenges in implementing design innovation. Consequently, cross-sector collaboration, training programs, and supportive government policies are required to foster design and innovation development among MSMEs.*

**Keywords:** *Competitiveness; Creative Industry; MSMEs; Product Design; Systematic Literature Review (SLR).*

**Abstrak.** Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana peran desain dan inovasi dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Fokus utama adalah mengidentifikasi tren, tantangan, dan praktik terbaik dalam adopsi desain dan inovasi oleh UMKM di sektor fesyen, kerajinan tangan, dan desain digital. Dengan menganalisis 23 artikel terpilih dari database Scopus selama sepuluh tahun terakhir (2014-2024), penelitian ini menemukan bahwa desain yang inovatif memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi, seperti *3D printing* dan *augmented reality* (AR), dalam proses desain memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar *global*. Namun, keterbatasan akses teknologi dan tenaga kerja terampil menjadi tantangan utama dalam penerapan inovasi desain. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi lintas sektor, program pelatihan, dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan desain dan inovasi di kalangan UMKM.

**Kata kunci:** Daya Saing; Desain Produk; Industri Kreatif; *Systematic Literature Review* (SLR); UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor industri kreatif seperti *fashion*, kerajinan tangan, dan desain digital (Hutahayan & Yufra, 2019). Kontribusinya sangat signifikan, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menciptakan sekitar 97% lapangan kerja nasional, sehingga menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Tambunan, 2024).

Dalam dinamika pasar, desain dan inovasi produk menjadi faktor kunci peningkat daya saing. Desain inovatif bukan sekadar pembeda pasar, tetapi juga penguat identitas merek dan pengalaman konsumen (Moultre & Livesey, 2014). Perusahaan yang mengintegrasikan desain dalam strategi bisnis cenderung tumbuh lebih pesat (Alam et al., 2022; Candi & Saemundsson,

2008; Saemundsson & Candi, 2014). Selain itu, kompetensi khusus dan inovasi produk terbukti krusial dalam memperkuat posisi UMKM (Zuhroh & Rini, 2026).

Di era digital, teknologi meningkatkan efisiensi UMKM dalam merespons pasar (Nambisan et al., 2019). Kapasitas inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan, tetapi juga memperluas jangkauan *global* (Hatammimi & Yuliyanti, 2024). Kolaborasi antara sektor pendidikan dan industri kreatif menjadi kunci pendorong utama dalam ekosistem ini (Farida, Nugraha, Naryoso, & Ardyan, 2021; Firmansyah, Rosyida, & Puspitorini, 2021). Namun, UMKM masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan akses teknologi, modal, dan tenaga kerja terampil (Thongsri & Chang, 2019). Banyak pelaku usaha belum memahami cara mengintegrasikan desain ke dalam strategi pemasaran yang efektif (Alexander, 2023; Dewi, Maharani, & Hidayah, 2024; Mazzarol & Reboud, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi tren, praktik terbaik, serta faktor pendorong dan penghambat adopsi inovasi desain (Kitchenham & Charters, 2007; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Studi ini mengeksplorasi hubungan antara inovasi desain dan kinerja pemasaran guna memberikan wawasan holistik (Radyanto & Hayati, 2020; Ungerman, Dedkova, & Gurinova, 2018). Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan metode SLR yang mengintegrasikan inovasi desain dan daya saing secara multidisiplin (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang menjadi fokus adalah:

- a. Bagaimana desain dan inovasi dapat meningkatkan daya saing UMKM di sektor industri kreatif?
- b. Apa saja strategi desain dan inovasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan pertumbuhan UMKM?
- c. Faktor apa saja yang mendorong dan menghambat penerapan desain inovatif di UMKM?
- d. Apa gap penelitian yang masih perlu diisi terkait desain dan inovasi produk dalam konteks UMKM industri kreatif?

Melalui kajian ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan desain dan inovasi sebagai strategi berkelanjutan untuk menghadapi tantangan ekonomi digital *global* (Nambisan et al., 2019; Ramdani, Raja, & Kayumova, 2022). Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi panduan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program dukungan industri kreatif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Konsep Dasar Desain dan Inovasi Produk**

Desain dan inovasi produk merupakan pilar utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor industri kreatif. Desain berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah produk. Penelitian menunjukkan bahwa investasi pada aspek desain memberikan keunggulan kompetitif yang lebih solid dibandingkan perusahaan yang mengabaikannya (Moultrie & Livesey, 2014). Selain memikat konsumen, desain yang efektif memperkuat identitas merek serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna yang positif (Candi & Saemundsson, 2008; Saemundsson & Candi, 2014).

Sejalan dengan desain, inovasi produk mendorong pertumbuhan dengan menghadirkan solusi yang relevan terhadap dinamika tren pasar (Nambisan et al., 2019). Kapasitas inovasi yang tinggi membangun kompetensi khusus yang memperkuat posisi tawar UMKM (Zuhroh & Rini, 2026). Pemanfaatan teknologi digital dalam proses produksi juga berperan krusial dalam memperluas jangkauan pasar hingga skala *global* (Ramdani et al., 2022). Terakhir, sinergi antara sektor pendidikan dan industri melalui program inkubator desain dan kemitraan universitas turut memperkuat UMKM dengan melahirkan produk inovatif yang memadukan unsur tradisional dan modern secara harmonis (Farida et al., 2021).

### **Desain dan Daya Saing UMKM di Industri Kreatif**

Desain merupakan pilar fundamental dalam memperkuat daya saing UMKM di sektor industri kreatif guna menghadapi kompetisi pasar yang kian ketat. Merujuk pada penelitian (Hutahayan & Yufra, 2019), pengadopsian inovasi desain terbukti meningkatkan volume penjualan dan brand awareness secara signifikan. Dalam sektor fesyen dan kerajinan, desain berfungsi sebagai faktor pembeda yang menciptakan identitas unik sekaligus memperkuat citra produk, menjadikannya strategi vital untuk meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi di pasar lokal maupun *global*.

Lebih dari sekadar aspek visual, desain berperan krusial dalam membentuk pengalaman pengguna (UX) dan mempererat hubungan dengan konsumen. (Indriastuti, Kasuma, Zainurrosalamia, Darma, & Sawangchai, 2020) menggarisbawahi bahwa desain yang terintegrasi dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas serta retensi pasar secara efektif. Pada era digitalisasi saat ini, keseimbangan antara fungsionalitas dan estetika dalam desain digital maupun branding menjadi faktor penentu utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang UMKM. Selain itu, desain berfungsi sebagai media storytelling yang membangun koneksi emosional melalui narasi produk. (Mahrinasari, Bangsawan, &

Sabri, 2024) menunjukkan bahwa desain yang mengangkat unsur budaya lokal dan kearifan tradisional memberikan nilai autentisitas tinggi yang memikat pasar internasional.

### **Tantangan UMKM dalam Mengadopsi Desain dan Inovasi**

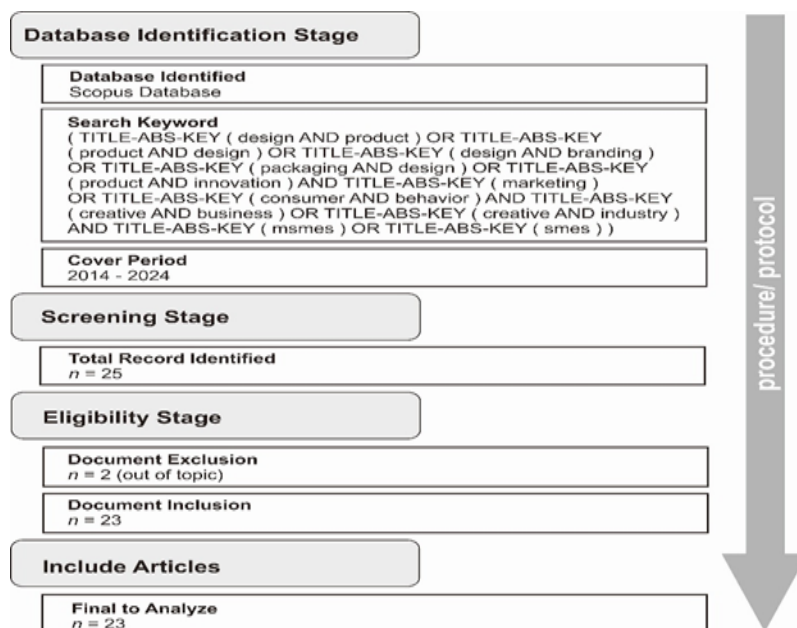
Implementasi desain dan inovasi pada UMKM sering terhambat kendala internal seperti keterbatasan modal, tenaga kerja terampil, dan infrastruktur (Mazzarol & Reboud, 2009). Meskipun memiliki potensi kreatif, kurangnya akses terhadap teknologi dan pendidikan formal menjadi penghalang utama dalam mewujudkan inovasi (Hatammimi & Yuliyanti, 2024). Kondisi ini menyebabkan UMKM lokal rentan tertinggal dari kompetitor besar yang memiliki akses lebih luas terhadap teknologi terkini (Alexander, 2023). Secara eksternal, regulasi yang tidak konsisten serta tekanan dari produk impor murah semakin mempersempit ruang gerak UMKM (Thongsri & Chang, 2019). Selain itu, hambatan birokrasi sering kali menghalangi efektivitas program bantuan pemerintah di lapangan (Farida et al., 2021).

Guna mengatasi hambatan tersebut, diperlukan pendekatan kolaboratif melalui pendampingan oleh inkubator bisnis dan institusi pendidikan. Perluasan akses terhadap teknologi produksi modern serta penguatan dukungan pemerintah melalui insentif pajak dan kredit berbunga rendah sangat krusial. Melalui strategi yang terintegrasi, UMKM diharapkan mampu menjadikan desain sebagai instrumen strategis untuk memenangkan persaingan di pasar *global*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) guna mengeksplorasi peran desain dan inovasi pada daya saing UMKM industri kreatif. Pendekatan SLR digunakan untuk mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu dan mengidentifikasi kesenjangan literatur (Kitchenham & Charters, 2007). Kerangka PRISMA juga diterapkan untuk menjamin transparansi serta akurasi dalam tahap seleksi dan analisis (Tranfield et al., 2003).

Data bersumber dari database Scopus periode 2014–2024 untuk menangkap perkembangan terkini. Fokus pemilihan artikel terletak pada integrasi desain, inovasi, dan teknologi, sementara topik yang tidak relevan dikecualikan guna menjaga fokus kajian (Zuhroh & Rini, 2026). Dari total 25 artikel yang diperoleh, 23 artikel dinilai relevan untuk dianalisis.



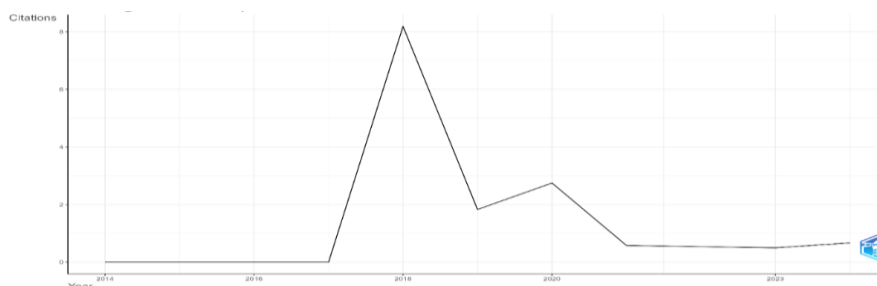
**Gambar 1.** Prosedur/ Protokol Penelitian.

Proses analisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema utama seperti keunggulan kompetitif, tantangan inovasi, dan strategi kolaborasi (Andansari, Kamarudin, Shyafary, & Pristanti, 2023; Farida et al., 2021). Selain itu, perangkat lunak *VOSviewer* digunakan untuk memvisualisasikan jaringan literatur dan hubungan antar-peneliti di bidang tersebut (Hendayana, Suryana, Ahman, & Mulyadi, 2019).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Tren Publikasi, Sitasi dan Pemain Mayor

Analisis tren menunjukkan dampak sitasi penelitian desain dan inovasi UMKM mencapai puncaknya pada 2018 ( $MeanTCperArt = 57,33$ ), namun menurun bertahap hingga 2024 ( $MeanTCperArt = 0,67$ ). Penurunan  $MeanTCperYear$  dari 8,19 menjadi 0,67 mengisyaratkan perlunya kontribusi riset baru yang lebih inovatif guna meningkatkan dampak akademis di masa depan.

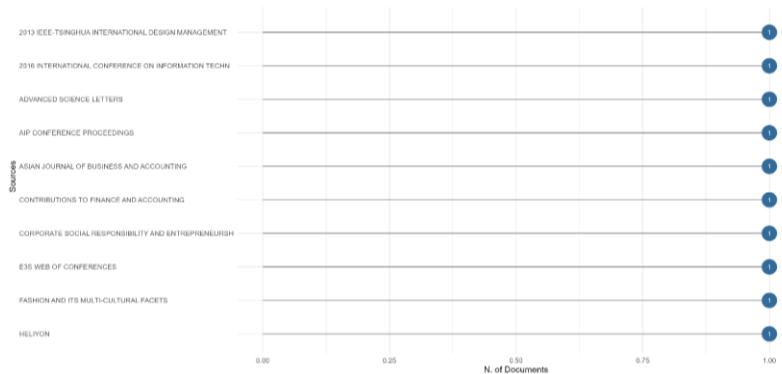


**Gambar 2.** Tren Publikasi (Sitasi).

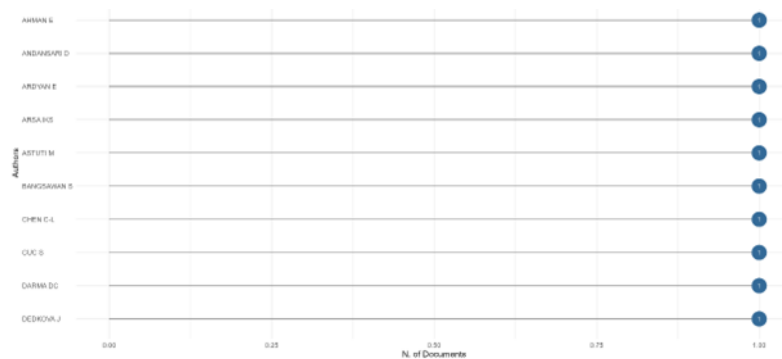
**Tabel 1.** Tren Publikasi (Sitasi).

<i>Year</i>	<i>MeanTCperArt</i>	<i>N</i>	<i>MeanTCperYear</i>	<i>CitableYears</i>
2014	0.00	1	0.00	11
2015	0.00	1	0.00	10
2016	0.00	1	0.00	9
2017	0.00	1	0.00	8
2018	57.33	3	8.19	7
2019	11.00	3	1.83	6
2020	13.75	4	2.75	5
2021	2.33	3	0.58	4
2023	1.00	3	0.50	2
2024	0.67	3	0.67	1

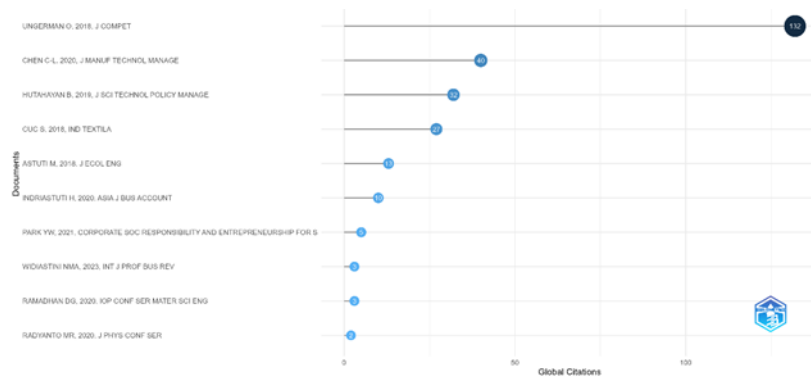
Secara bibliometrik, publikasi dan kontribusi penulis tersebar merata di berbagai sumber tanpa dominasi figur tertentu, mencerminkan sifat multidisipliner bidang ini. Artikel oleh (Ungerman et al., 2018) tercatat memiliki dampak terbesar dengan 132 kutipan, jauh melampaui publikasi lainnya. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara kontribusi utama dengan artikel lainnya. Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan peluang luas bagi peneliti untuk memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan konsisten guna memperkuat literatur industri kreatif.



**Gambar 3.** Most Relevant Source.



**Gambar 4.** Most Relevant Author.



**Gambar 5.** *Most Global Cited Documents.*

### Analisis Network, Overlay dan Density

Analisis visual *VOSviewer* menunjukkan bahwa product design dan innovation memiliki peran sentral yang berkaitan erat dengan *marketing performance*, *internationalization*, serta *creative industries*. Inovasi yang terfokus pada pengembangan produk kreatif terbukti mampu menciptakan diferensiasi pasar yang kuat. Kehadiran kata kunci seperti *benchmarking* dan *key performance indicators* menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada estetika produk, tetapi juga pada pengelolaan serta pengukuran performa bisnis yang terstruktur demi keberlanjutan usaha.

Secara temporal (2020-2024), tren penelitian bergeser ke arah pemasaran *global*, rantai pasok, dan pengambilan keputusan berbasis desain untuk memperluas jangkauan internasional. Hubungan antara *product design* dan *internationalization* mencerminkan kebutuhan UMKM dalam mengadopsi desain sebagai alat utama menembus pasar *global*. Selain itu, keterkaitan erat dengan pemasaran digital menegaskan bahwa inovasi desain yang didukung teknologi digital menghasilkan produk yang lebih adaptif. Integrasi ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis sekaligus menjawab tantangan *globalisasi* dan digitalisasi di sektor industri kreatif secara efektif.



**Gambar 6.** Visualisasi Network (a), Overlay (b) dan Density (c).

## Analisis Visual *VOSviewer* dan Peran Desain dalam Daya Saing UMKM

Analisis *VOSviewer* menunjukkan bahwa desain dan inovasi adalah kunci daya saing UMKM kreatif. Desain produk inovatif bukan sekadar estetika, melainkan strategi diferensiasi dan penguatan identitas merek (Hutahayan & Yufra, 2019; Nambisan et al., 2019). Hal ini memberikan nilai tambah yang memperluas pangsa pasar lokal hingga *global* (Candi & Saemundsson, 2008; Saemundsson & Candi, 2014) serta memperkuat loyalitas konsumen (Ungerman et al., 2018).

Tren penelitian (2014–2024) menunjukkan pergeseran dari produk lokal ke arah digitalization dan *global value chain* (Chen, 2020; Sunhilde & Simona, 2018). Pemanfaatan teknologi seperti AR, VR, dan 3D *printing* kini mendorong ekspansi internasional (Astuti, Prawoto, Irawan, & Sugiono, 2018; Park & Park, 2021). Integrasi desain dalam pemasaran terbukti meningkatkan *marketing performance* dan *commerce* (Indriastuti et al., 2020; Radyanto & Hayati, 2020). Dengan strategi berbasis desain, UMKM dapat memperkuat posisi di pasar *global* (Ramadhan & Sofiyannurriyanti, 2020).

## RQ1-Peran Desain dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Desain dan inovasi memainkan peran sentral dalam mendorong daya saing UMKM industri kreatif melalui diferensiasi produk dan penguatan identitas merek. Studi oleh (Sunhilde & Simona, 2018) menekankan bahwa *redesign* dan *upcycling* meningkatkan nilai estetika sekaligus memperpanjang siklus hidup produk sesuai prinsip *sustainability*. Melalui desain inovatif dan berorientasi lingkungan, UMKM dapat memanfaatkan tren *circular economy* untuk memperluas pasar di sektor yang kompetitif.

(Zuhroh & Rini, 2026) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi produk adalah faktor kunci dalam membentuk keunggulan kompetitif. Kemampuan mengembangkan produk baru yang relevan dan fungsional dengan nilai tambah estetika memungkinkan UMKM bertahan di tengah persaingan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta profitabilitas.

Penelitian terdahulu menggarisbawahi pentingnya inovasi komersial dan adopsi teknologi digital seperti Internet of Things (IoT) dan 3D *printing* untuk mempercepat prototipe dan efisiensi produksi (Alam et al., 2022; Hendayana et al., 2019; Nambisan et al., 2019). Inovasi berbasis desain yang dikombinasikan dengan digitalisasi tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membuka peluang UMKM menembus pasar internasional dan memperkuat posisi dalam rantai pasok *global*.

## **RQ2-Strategi Desain dan Inovasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM**

Strategi desain efektif berdampak signifikan terhadap pemasaran dan pertumbuhan UMKM kreatif melalui pembangunan citra merek yang kuat. (Hatammimi & Yuliyanti, 2024) menekankan bahwa kapabilitas inovasi berkelanjutan menjadi fondasi daya saing. Kolaborasi dengan inkubator bisnis dan lembaga riset memungkinkan akses teknologi desain maju guna menghasilkan inovasi kompetitif yang sesuai tren pasar.

(Hermawan & Pratama, 2016) mengungkapkan peran besar TIK dalam meningkatkan visibilitas. Digitalisasi memungkinkan UMKM memanfaatkan *e-commerce*, media sosial, dan marketplace sebagai saluran utama. Desain yang dipadukan dengan pemasaran digital memberikan keunggulan dalam membangun brand awareness serta menjangkau konsumen baru secara efisien tanpa bergantung pada metode konvensional.

Selain itu, integrasi desain dengan narasi produk atau storytelling berbasis kearifan lokal memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan (Astuti et al., 2018). UMKM yang menggabungkan desain inovatif dengan cerita produk yang kuat akan memiliki daya saing lebih tinggi untuk berkembang di pasar domestik maupun internasional.

## **RQ3-Faktor Pendorong dan Penghambat Desain Inovatif pada UMKM**

Desain inovatif pada UMKM dipengaruhi berbagai faktor pendorong dan penghambat. (Hutahayan & Yufra, 2019) mengungkapkan bahwa adopsi teknologi seperti 3D *printing* dan augmented reality (AR) menjadi pendorong utama. Teknologi ini memungkinkan pengembangan prototipe cepat dan personalisasi produk, sehingga UMKM mampu bersaing dengan perusahaan besar di pasar lokal maupun internasional.

Selain teknologi, kolaborasi lintas sektor sangat berpengaruh. (Astuti et al., 2018) menunjukkan bahwa kemitraan dengan institusi pendidikan, pusat riset, dan desainer profesional memfasilitasi transfer pengetahuan. Melalui inkubator bisnis dan program akselerator, UMKM mendapatkan pelatihan desain dan pemasaran yang meningkatkan fungsionalitas produk serta daya saing di tingkat *global*.

Namun, tantangan besar tetap ada. (Radyanto & Hayati, 2020) mengidentifikasi keterbatasan modal dan sumber daya manusia sebagai hambatan utama. Banyak UMKM kekurangan anggaran untuk investasi teknologi atau merekrut tenaga ahli, serta cenderung fokus pada penjualan jangka pendek. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dalam bentuk pendanaan, pelatihan, dan akses teknologi sangat krusial untuk mendorong keberlanjutan inovasi desain.

#### **RQ4-Gap Penelitian dan Rekomendasi Penguatan Desain di UMKM**

Analisis konten terhadap penelitian terdahulu menunjukkan beberapa gap penelitian signifikan. Pertama, kurangnya eksplorasi integrasi desain digital interaktif seperti UX/UI dengan strategi pemasaran UMKM. Meski peran teknologi telah disoroti (Hutahayan & Yufra, 2019; Park & Park, 2021), adopsi desain digital sebagai faktor pembeda pasar *global* belum banyak dikaji (Farida et al., 2021), terutama mengingat kendala akses teknologi di daerah terpencil (Hatammimi & Yuliyanti, 2024).

Kedua, terdapat minimnya penelitian mengenai integrasi desain berbasis budaya lokal. Sementara potensi budaya telah dibahas (Mahrinasari et al., 2024), literatur lebih didominasi fokus pada desain modern dan teknologi tinggi (Ramadhan & Sofiyannurriyanti, 2020). Padahal, elemen budaya lokal menciptakan nilai tambah unik dan memperkuat diferensiasi internasional (Astuti et al., 2018; Radyanto & Hayati, 2020).

Sebagai rekomendasi strategis, diperlukan kolaborasi lintas sektor yang melibatkan institusi pendidikan dan desainer profesional untuk memfasilitasi transfer pengetahuan (Indriastuti et al., 2020). Penguatan pelatihan pada desain digital, branding, dan storytelling sangat penting untuk meningkatkan nilai komersial produk (Radyanto & Hayati, 2020). Terakhir, dukungan pemerintah melalui insentif dan pendanaan teknologi desain krusial untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang inklusif serta berkelanjutan (Farida et al., 2021).

#### **Implikasi Strategis**

Strategi penguatan desain dan inovasi UMKM memerlukan pendekatan multidimensi melalui peningkatan kapasitas internal dan fasilitasi ekosistem. (Indriastuti et al., 2020) menyoroti bahwa pelatihan branding dan inovasi teknologi efektif meningkatkan daya saing *global*. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan swasta mempercepat adopsi teknologi desain terkini.

Penguatan kapasitas juga dilakukan melalui kemitraan strategis dengan institusi pendidikan atau inkubator bisnis, yang menurut (Astuti et al., 2018) mendorong transfer pengetahuan dan menghubungkan UMKM dengan desainer profesional serta investor. Dukungan finansial dan insentif bagi investasi desain sangat krusial, mengingat akses modal sering menjadi kendala utama (Hutahayan & Yufra, 2019).

Secara akademis, penelitian ini mengisi gap terkait integrasi desain teknologi dalam strategi bisnis (Park & Park, 2021). Secara praktis, adopsi strategi berbasis desain terbukti meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Radyanto & Hayati, 2020). Selain itu, desain berbasis kearifan lokal berpotensi besar menarik pasar internasional sekaligus mendukung ekonomi komunitas (Mahrinasari et al., 2024). Dengan pendekatan holistik ini, inovasi berbasis

desain menjadi faktor esensial bagi keberlanjutan UMKM di era *globalisasi* guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa desain dan inovasi adalah kunci daya saing UMKM kreatif. Integrasi teknologi seperti 3D *printing*, AR, dan pemasaran digital mendorong pertumbuhan *global* melalui diferensiasi produk, penguatan merek, dan peningkatan User Experience (UX). Kolaborasi dengan institusi pendidikan serta inkubator bisnis terbukti mempercepat transfer teknologi dan kapasitas inovasi.

Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan SDM terampil masih dominan. Minimnya eksplorasi desain berbasis budaya lokal dan digitalisasi menjadi gap untuk penelitian mendatang. Diperlukan kebijakan pendanaan, pelatihan, dan fasilitasi teknologi agar desain menjadi bagian integral strategi bisnis. Pendekatan kolaboratif ini krusial untuk memperkuat ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama akses terhadap literatur spesifik UMKM kreatif dengan pendekatan desain berbasis teknologi. Meskipun menggunakan database Scopus, banyak penelitian lokal Indonesia terkait kearifan lokal yang mungkin belum terwakili sepenuhnya. Fokus penelitian juga terbatas pada desain produk dan inovasi pemasaran, sehingga aspek manajemen operasional dan SDM belum dibahas mendalam. Diperlukan penelitian lanjutan berupa analisis komparatif antarnegara dan sektor yang lebih beragam untuk hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Alam, K., Ali, M. A., Erdiaw-Kwasie, M., Shahiduzzaman, M., Velayutham, E., Murray, P. A., & Wiesner, R. (2022). Impact of ICTs on Innovation and Performance of Firms: Do Start-ups, Regional Proximity and Skills Matter? *Sustainability*, *14*(10), 5801. <https://doi.org/10.3390/su14105801>
- Alexander, Y. L. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 629–642. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.833>
- Andansari, D., Kamarudin, K. H. B., Shyafary, D., & Pristanti, H. (2023). *Innovation of craft and batik products in the industrial revolution 4.0 era in Indonesia*. 020200. Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.1063/5.0120511>

- Astuti, M., Prawoto, P., Irawan, Y., & Sugiono, S. (2018). The Eco-Innovation Variables which Influence the Performance of Creative Industries Center of Natural Stone Crafts. *Journal of Ecological Engineering*, 19(1), 14–24. <https://doi.org/10.12911/22998993/79446>
- Candi, M., & Saemundsson, R. J. (2008). How different? Comparing the use of design in service innovation in Nordic and American new technology-based firms. *Design Studies*, 29(5), 478–499. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.05.003>
- Chen, C.-L. (2020). Cross-disciplinary innovations by Taiwanese manufacturing SMEs in the context of Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(6), 1145–1168. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2019-0301>
- Dewi, V., Maharani, B., & Hidayah, N. (2024). *Instrumen Ketahanan bagi UMKM dalam Segala Kondisi*.
- Farida, N., Nugraha, H. S., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2021). SMEs Development Strategy Model Based on Creative Economy With Quadruple Helix Approach: *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 12(1), 33–46. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2021010104>
- Firmansyah, M. R., Rosyida, E. E., & Puspitorini, P. S. (2021). Rancangan Strategi Kolaborasi Pengembangan UMKM Kripik “ASA” Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Produktiva*, 1(01), 7–13. <https://doi.org/10.36815/jurva.v1i01.1340>
- Hatammimi, J., & Yuliyanti, P. A. (2024). Evaluation of the Innovation Capability toward Business Sustainability in the West Java Creative Market. In N. Mansour & L. M. Bujosa Vadell (Eds.), *Finance and Law in the Metaverse World* (pp. 181–193). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8_16)
- Hendayana, Y., Suryana, Ahman, E., & Mulyadi, H. (2019). Do Technological Capabilities Influence Innovation In Creative Industry: The Case Of Handicraft Sector In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 1722–1725.
- Hermawan, I., & Pratama, A. (2016). Applied Innovative Technologies for Kepeng Coins on Metal Crafts SMEs. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4045–4049. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8150>
- Hutahayan, B., & Yufra, S. (2019). Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the mediation. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1152–1173. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2017-0071>
- Indriastuti, H., Kasuma, J., Zainurrosalamia, S., Darma, D. C., & Sawangchai, A. (2020). Achieving *Marketing performance* through Acculturative Product Advantages: The Case of Sarong Samarinda. *Asian Journal of Business and Accounting*, 13(1), 241–262. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol13no1.9>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. 2.
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local wisdom and Government’s role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, 10(10), e31133. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>

- Mazzarol, T., & Reboud, S. (2009). *The Strategy of Small Firms: Strategic Management and Innovation in the Small Firm*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035305001>
- Moultrie, J., & Livesey, F. (2014). Measuring design investment in firms: Conceptual foundations and exploratory UK survey. *Research Policy*, 43(3), 570–587. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.08.005>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Park, Y. W., & Park, Y. J. (2021). *Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship for Sustainability: Leading in the Era of Digital Transformation*. Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-3460-4>
- Radyanto, M. R., & Hayati, E. N. (2020). Design of sustainable production performance systems for MSMEs creative industry sub sector. *Journal of Physics: Conference Series*, 1517(1), 012016. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1517/1/012016>
- Ramadhan, D. G. & Sofiyannurriyanti. (2020). Knowledge management as a source of innovation and business process development to improve the competitiveness of small and medium enterprises (SMES) in the madurese handicraft souvenir sector (case study: XYZ souvenir). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 885(1), 012034. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/885/1/012034>
- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: A systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*, 28(1), 56–80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Saemundsson, R. J., & Candi, M. (2014). Antecedents of Innovation Strategies in New Technology-based Firms: Interactions between the Environment and Founder Team Composition. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 939–955. <https://doi.org/10.1111/jpim.12133>
- Sunhilde, C., & Simona, T. (2018). *Redesign and upcycling* – a solution for the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the clothing industry. *Industria Textila*, 69(01), 31–36. <https://doi.org/10.35530/IT.069.01.1417>
- Tambunan, T. T. H. (2024). Micro and Small Enterprises' Export Competencies and Cooperation in Indonesia. *Journal of Developing Economies*, 9(1), 84–106. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.53667>
- Thongsri, N., & Chang, A. K.-H. (2019). Interactions Among Factors Influencing Product Innovation and Innovation Behaviour: Market Orientation, Managerial Ties, and Government Support. *Sustainability*, 11(10), 2793. <https://doi.org/10.3390/su11102793>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>

Zuhroh, S., & Rini, G. P. (2026). Product innovation capability and distinctive value positioning drivers for *marketing performance*: A service-dominant logic perspective. *International Journal of Innovation Science*, 18(2), 269–289. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2024-0100>