

***PRODUCT INNOVATION AS A STRATEGY TO OVERCOME MARKET COMPETITION AMONG STREET VENDORS IN BADUNG REGENCY***

**INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KABUPATEN BADUNG**

**Nasaria Devlora Ladu<sup>1</sup>, Christimulia Purnama Trimurti<sup>2</sup>, Maria Magdalena Suryani Wea<sup>3</sup>, Carrol Joseph Bire Baengkoe<sup>4</sup>, David Hendrikus Saoci Tanda Kawi<sup>5</sup>**  
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura<sup>1,3,4,5</sup>  
Program Studi S2 Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura<sup>2</sup>

[christimuliapurnama@undhirabali.ac.id<sup>2</sup>](mailto:christimuliapurnama@undhirabali.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze product innovation as a strategy for facing market competition among street vendors (PKL) in Badung Regency. The study uses a qualitative approach with an exploratory descriptive design. The research subjects consist of 15 street vendors selected using purposive sampling techniques. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and then analyzed using interactive analysis techniques that include data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that competition among street vendors occurs in terms of taste, price, product variety, and business location. Most vendors implement product innovation as a strategy to attract customers, such as adding menu variations, following current food and beverage trends, and improving product quality and presentation. However, there are also traders who do not innovate to maintain the unique characteristics of their products as a form of differentiation. Sources of innovation ideas come from consumers, personal experiences, social media or the internet, as well as observations of other traders. In addition, the main factors influencing the success of innovation include the availability of capital, creative ideas, consumer input, and affordable raw materials. This study concludes that product innovation is an effective and adaptive strategy in enhancing the competitiveness of street vendors amid dynamic market competition. The success of innovation largely depends on the ability of business actors to manage resources and respond appropriately to market needs.*

**Keywords:** *Product Innovation, Street Vendors, Market Competition, Business Strategy, Competitiveness.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk sebagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar pada pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Subjek penelitian terdiri dari 15 pedagang kaki lima yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antar PKL terjadi pada aspek rasa, harga, variasi produk, dan lokasi usaha. Sebagian besar pedagang melakukan inovasi produk sebagai strategi untuk menarik pelanggan, seperti menambah variasi menu, mengikuti tren makanan dan minuman kekinian, serta meningkatkan kualitas dan penyajian produk. Namun, terdapat pula pedagang yang tidak melakukan inovasi untuk mempertahankan ciri khas produk sebagai bentuk diferensiasi. Sumber ide inovasi berasal dari konsumen, pengalaman pribadi, media sosial atau internet, serta pengamatan terhadap pedagang lain. Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan inovasi meliputi ketersediaan modal, ide kreatif, masukan konsumen, dan bahan baku yang terjangkau. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang efektif dan adaptif dalam meningkatkan daya saing PKL di tengah persaingan pasar yang dinamis. Keberhasilan inovasi sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan merespons kebutuhan pasar secara tepat.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Pedagang Kaki Lima, Persaingan Pasar, Strategi Usaha, Daya Saing.

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan sektor informal di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa dekade

terakhir, terutama pada usaha pedagang kaki lima (PKL) yang menjadi salah satu penopang utama ekonomi masyarakat. PKL tidak hanya berfungsi sebagai

penyedia lapangan kerja alternatif, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Syarief & Yustiana, 2019). Di tengah keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi, PKL tetap bertahan dan berkembang melalui berbagai strategi adaptif (Elisa, 2025). Kabupaten Badung sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Bali memiliki karakteristik unik dalam perkembangan usaha PKL. Tingginya aktivitas pariwisata mendorong munculnya berbagai jenis usaha informal yang melayani kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi PKL dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan pasar yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha, termasuk PKL, untuk tidak hanya mengandalkan harga sebagai strategi utama. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, variasi, dan pengalaman konsumsi mendorong perlunya pendekatan yang lebih inovatif. (Putra & Mesra, 2025) Hal ini menjadikan inovasi produk sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk dalam konteks PKL tidak selalu berarti perubahan besar atau penggunaan teknologi canggih, tetapi dapat berupa modifikasi sederhana pada produk, seperti variasi rasa, kemasan yang menarik, hingga penyajian yang lebih higienis (Andini, 2023). Inovasi ini menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dalam teori manajemen strategis, inovasi produk merupakan bagian dari keunggulan kompetitif yang dapat menciptakan diferensiasi di pasar. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk yang unik

dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang (Nur, et.al., 2025). Hal ini juga berlaku pada sektor informal seperti PKL. Inovasi produk juga berkaitan erat dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dinamika pasar yang dipengaruhi oleh tren, preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi menuntut PKL untuk terus melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan (Arpilia & Ratna, 2022). Tanpa inovasi, usaha cenderung stagnan dan berisiko kehilangan pelanggan.

Kabupaten Badung sebagai daerah dengan mobilitas wisatawan yang tinggi menghadirkan pasar yang heterogen. Konsumen tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan domestik dan mancanegara dengan preferensi yang beragam. Kondisi ini menuntut PKL untuk mampu berinovasi agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh berbagai segmen pasar. Tidak semua PKL memiliki kemampuan yang sama dalam melakukan inovasi produk. Keterbatasan modal, pengetahuan, dan akses terhadap informasi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana PKL di Kabupaten Badung mengembangkan inovasi produk sebagai strategi menghadapi persaingan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. Inovasi mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Helsanti, et.al. 2025; Aznuriyandi, 2025; Helsanti, et.al., 2025; Nur, et.al., 2025). Namun, kajian yang secara spesifik membahas inovasi produk pada PKL masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks daerah pariwisata seperti Kabupaten Badung.

Dalam praktiknya, inovasi produk pada PKL seringkali bersifat berbasis pengalaman dan intuisi, bukan hasil dari perencanaan strategis yang formal (Amin, et.al., 2020). Meskipun demikian, pendekatan ini tetap mampu menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus berbasis teknologi tinggi, tetapi dapat berkembang dari kreativitas pelaku usaha (Elfiana, et.al., 2024). Selain inovasi produk, faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan lokasi usaha juga turut mempengaruhi daya saing PKL. Namun, dalam kondisi pasar yang semakin jenuh, inovasi produk menjadi faktor pembeda yang paling menonjol. Produk yang unik dan menarik akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas. Di Kabupaten Badung, fenomena persaingan antar PKL tidak selalu bersifat negatif. Dalam beberapa kasus, persaingan justru mendorong munculnya inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi. Pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan produk yang lebih baik untuk menarik perhatian konsumen, sehingga secara tidak langsung meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Terdapat pula tantangan dalam menjaga keberlanjutan inovasi produk. Inovasi yang berhasil seringkali cepat ditiru oleh pedagang lain, sehingga keunggulan kompetitif menjadi sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, PKL perlu terus melakukan pembaruan agar tetap relevan di pasar.

Peran lingkungan eksternal, seperti dukungan pemerintah dan komunitas, juga menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi produk pada PKL. Program pelatihan, pendampingan usaha, dan akses terhadap pembiayaan dapat membantu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan

inovasi (Marzuki, et.al., 2025). Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang baru bagi PKL dalam melakukan inovasi produk dan pemasaran. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi produk juga berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman konsumen. Produk yang menarik, unik, dan berkualitas akan memberikan kesan positif yang dapat mendorong pembelian ulang. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. PKL yang mampu beradaptasi melalui inovasi akan memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap tekanan persaingan. Sebaliknya, usaha yang tidak berinovasi cenderung mengalami penurunan kinerja.

Kabupaten Badung sebagai kawasan strategis dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Keberagaman pelaku usaha dan karakteristik pasar yang dinamis memberikan peluang untuk memahami berbagai bentuk inovasi yang dilakukan oleh PKL. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan literatur terkait inovasi produk pada sektor informal, khususnya PKL. Dengan memahami strategi inovasi yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan usaha kecil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan PKL. Dukungan yang tepat akan membantu

meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kajian mengenai inovasi produk sebagai strategi menghadapi persaingan pasar pada pedagang kaki lima di Kabupaten Badung menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika usaha PKL, tetapi juga memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha sektor informal.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena inovasi produk sebagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar pada pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha secara kontekstual dan holistik. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Kabupaten Badung, Bali, yang merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi, khususnya pada sektor informal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PKL di wilayah tersebut memiliki dinamika usaha yang kompleks serta peluang inovasi yang beragam. Subjek penelitian terdiri dari 15 pedagang kaki lima yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu: (1) wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait bentuk inovasi produk, motivasi melakukan inovasi, serta strategi menghadapi persaingan pasar; (2) observasi langsung terhadap aktivitas usaha, proses produksi, dan interaksi

dengan pelanggan; serta (3) dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan data pendukung lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator inovasi produk dan strategi persaingan. Peneliti juga berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, yang bertugas mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data secara langsung di lapangan. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai responden. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persaingan di antara pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung berfokus pada empat aspek utama, yaitu rasa, harga, variasi produk, dan lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa dimensi persaingan yang terjadi masih berada pada level operasional yang langsung dirasakan oleh konsumen. Persaingan pada aspek rasa mencerminkan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, rasa tidak hanya menjadi indikator kualitas, tetapi juga menjadi identitas usaha yang membedakan satu pedagang dengan pedagang lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk, di mana keunikan rasa dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru secara sempurna oleh pesaing. Persaingan pada aspek harga menunjukkan bahwa PKL masih menjadikan strategi harga sebagai alat utama untuk menarik konsumen, terutama pada segmen pasar yang

sensitif terhadap harga. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa persaingan harga tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan berdampingan dengan kualitas produk. Artinya, konsumen tidak semata-mata memilih harga murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga yang efektif bagi PKL adalah harga yang kompetitif namun tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata pelanggan. Persaingan pada variasi produk menunjukkan adanya upaya inovasi yang dilakukan oleh PKL untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Variasi produk menjadi bentuk inovasi sederhana namun strategis, seperti penambahan menu baru, modifikasi rasa, atau penyajian yang berbeda. Dalam perspektif inovasi, hal ini mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar. Variasi produk juga berfungsi untuk mengurangi kejenuhan konsumen serta meningkatkan peluang pembelian ulang, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha.

Sementara itu, lokasi usaha menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat persaingan karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas dan visibilitas usaha. PKL yang berada di lokasi strategis, seperti area dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan pusat keramaian, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan. Namun, keterbatasan ruang usaha seringkali memicu persaingan yang ketat di lokasi-lokasi tertentu. Oleh karena itu, pemilihan lokasi tidak hanya menjadi faktor eksternal, tetapi juga bagian dari strategi kompetitif yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha.

Temuan ini menunjukkan adanya dua pendekatan strategi yang berbeda di kalangan PKL dalam menghadapi persaingan pasar, yaitu strategi inovasi dan strategi diferensiasi berbasis keaslian (*authenticity*). PKL yang melakukan inovasi produk mencerminkan orientasi adaptif terhadap dinamika pasar, di mana perubahan selera konsumen dan tekanan persaingan mendorong pelaku usaha untuk terus berkreasi. Inovasi yang dilakukan, meskipun sederhana, menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kesadaran akan pentingnya pembaruan produk sebagai upaya menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik pasar. Hal ini sejalan dengan konsep inovasi inkremental, di mana perubahan kecil namun berkelanjutan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Ada juga PKL yang tidak melakukan inovasi produk justru mengandalkan kekuatan pada konsistensi dan keunikan produk sebagai identitas usaha. Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk diferensiasi yang berbasis pada autentisitas, di mana ciri khas produk menjadi faktor utama yang membedakan dari pesaing. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan kepercayaan terhadap kualitas yang sudah teruji. Pendekatan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu menjadi satu-satunya strategi yang efektif, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dilayani. Kedua pendekatan tersebut pada dasarnya memiliki kelebihan dan tantangan masing-masing. Inovasi produk memungkinkan PKL untuk terus relevan dengan perubahan pasar, namun berisiko kehilangan identitas jika tidak dikelola dengan baik. Sebaliknya, mempertahankan ciri khas dapat memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi berpotensi mengalami stagnasi

jika tidak diimbangi dengan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang paling optimal adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyeimbangkan antara inovasi dan konsistensi produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung melakukan inovasi produk terutama berdasarkan permintaan konsumen dan mengikuti tren makanan atau minuman kekinian. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku inovasi yang dilakukan bersifat responsif dan berorientasi pasar (market-driven innovation). PKL tidak semata-mata menciptakan produk baru berdasarkan intuisi, tetapi lebih pada upaya menyesuaikan diri dengan preferensi dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya kedekatan antara pelaku usaha dengan pelanggan, di mana interaksi langsung menjadi sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan inovasi. Inovasi yang didasarkan pada permintaan konsumen menunjukkan adanya proses co-creation value secara sederhana antara penjual dan pembeli. Konsumen secara tidak langsung berperan dalam menentukan arah pengembangan produk melalui masukan, kritik, maupun permintaan khusus. Hal ini memberikan keuntungan bagi PKL karena risiko kegagalan inovasi menjadi lebih kecil, mengingat produk yang dikembangkan telah memiliki basis kebutuhan pasar yang jelas. Dengan demikian, inovasi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Sementara itu, kecenderungan mengikuti tren makanan dan minuman kekinian mencerminkan kemampuan adaptasi PKL terhadap dinamika lingkungan eksternal, khususnya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Tren kuliner

yang berkembang, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial, menciptakan peluang baru bagi PKL untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda. Dengan mengadopsi tren tersebut, PKL dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, inovasi yang terlalu bergantung pada tren juga memiliki tantangan tersendiri. Tren bersifat dinamis dan cenderung cepat berubah, sehingga PKL dituntut untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menyebabkan ketidakkonsistenan produk dan berpotensi mengaburkan identitas usaha. Oleh karena itu, penting bagi PKL untuk tetap mempertimbangkan keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan karakteristik produk yang menjadi keunggulan utama.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sumber ide inovasi produk pada pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung berasal dari berbagai kanal, yaitu konsumen/pelanggan, pengalaman pribadi, media sosial/internet, serta hasil pengamatan terhadap pedagang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa proses inovasi pada PKL bersifat terbuka (open innovation) dan tidak terbatas pada satu sumber pengetahuan saja. Dalam konteks ini, PKL memanfaatkan berbagai informasi yang *доступ* untuk menciptakan atau memodifikasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga inovasi yang dihasilkan cenderung relevan dan aplikatif. Sumber ide dari konsumen/pelanggan menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan bersifat demand-driven, di mana kebutuhan dan keinginan pasar menjadi pendorong utama perubahan produk. Interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan

memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan efektif. Masukan pelanggan, baik berupa kritik maupun saran, menjadi referensi penting dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Hal ini memperkuat konsep bahwa pelanggan tidak hanya sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai co-creator dalam proses inovasi. Pengalaman pribadi menjadi sumber ide yang tidak kalah penting dalam mendorong inovasi produk. PKL yang telah lama beroperasi umumnya memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai selera konsumen, pola permintaan, serta strategi yang efektif dalam menarik pelanggan. Pengalaman ini menjadi modal pengetahuan tacit yang membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan inovatif secara cepat tanpa harus melalui proses analisis formal yang kompleks. Dengan demikian, inovasi yang dihasilkan bersifat praktis dan berbasis realitas lapangan. Pengaruh media sosial dan internet sebagai sumber ide inovasi mencerminkan adanya transformasi digital, bahkan pada sektor informal seperti PKL. Akses terhadap berbagai informasi mengenai tren kuliner, teknik pengolahan, hingga strategi pemasaran memungkinkan PKL untuk mengadopsi ide-ide baru dengan lebih mudah. Media sosial juga berperan sebagai sarana inspirasi sekaligus validasi, karena produk yang sedang viral cenderung memiliki daya tarik tinggi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi turut memperluas wawasan dan kreativitas pelaku usaha kecil. Pengamatan terhadap pedagang lain menunjukkan adanya proses benchmarking informal dalam lingkungan PKL. Pelaku usaha belajar dari keberhasilan maupun kegagalan pesaing, kemudian mengadaptasi strategi yang dianggap efektif. Proses ini mencerminkan dinamika persaingan

yang tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kolektif. Meskipun terdapat risiko imitasi, pengamatan ini tetap menjadi salah satu cara yang efisien bagi PKL untuk mengembangkan inovasi tanpa memerlukan biaya besar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama dalam melakukan inovasi produk pada pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung meliputi ketersediaan modal, ide kreatif, pendapat dari konsumen, serta ketersediaan bahan baku yang terjangkau. Keempat faktor ini mencerminkan bahwa inovasi pada sektor informal tidak hanya ditentukan oleh aspek kreativitas semata, tetapi juga sangat bergantung pada sumber daya yang dimiliki dan kondisi operasional usaha. Dengan kata lain, inovasi produk pada PKL merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling mempengaruhi. Ketersediaan modal menjadi faktor fundamental dalam mendukung proses inovasi. Modal diperlukan untuk melakukan eksperimen produk, membeli bahan baku baru, memperbaiki kemasan, maupun menambah variasi menu. Keterbatasan modal seringkali menjadi kendala utama bagi PKL dalam mengembangkan inovasi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha memiliki keinginan untuk berinovasi, realisasi inovasi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan finansial yang dimiliki. Dengan demikian, akses terhadap pembiayaan menjadi elemen penting dalam mendorong inovasi pada sektor informal. Ide kreatif menjadi unsur kunci dalam menciptakan inovasi produk yang menarik dan berbeda dari pesaing. Ide kreatif dapat muncul dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, pengamatan lingkungan, maupun inspirasi dari tren yang berkembang.

Kreativitas ini memungkinkan PKL untuk menghadirkan produk yang unik, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep penyajian. Dalam konteks ini, kreativitas berperan sebagai pendorong utama diferensiasi produk yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Pendapat dari konsumen juga menjadi faktor penting dalam proses inovasi, yang menunjukkan bahwa PKL menerapkan pendekatan berbasis pasar (market-oriented). Masukan dari pelanggan membantu pelaku usaha memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen secara lebih akurat. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan tidak bersifat spekulatif, melainkan lebih terarah dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses inovasi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Ketersediaan bahan baku yang terjangkau menjadi faktor operasional yang sangat menentukan keberlanjutan inovasi. Inovasi produk tidak dapat dilakukan secara konsisten apabila bahan baku sulit diperoleh atau memiliki harga yang tinggi dan fluktuatif. Oleh karena itu, PKL cenderung memilih bahan baku yang mudah diakses dan stabil dari segi harga, sehingga inovasi yang dilakukan tetap ekonomis dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada PKL tidak hanya mempertimbangkan aspek kreativitas, tetapi juga efisiensi biaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persaingan di antara pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung terjadi pada aspek rasa, harga, variasi produk, dan lokasi usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut,

sebagian besar PKL memilih untuk melakukan inovasi produk sebagai strategi utama, meskipun terdapat pula pedagang yang mempertahankan ciri khas produk sebagai bentuk diferensiasi. Inovasi yang dilakukan umumnya bersifat sederhana dan adaptif, seperti penambahan variasi menu, modifikasi rasa, serta peningkatan kualitas dan penyajian produk. Sumber ide inovasi produk berasal dari berbagai faktor, yaitu masukan dari konsumen, pengalaman pribadi, media sosial atau internet, serta pengamatan terhadap pedagang lain. Hal ini menunjukkan bahwa proses inovasi pada PKL bersifat terbuka dan berbasis pada kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi juga banyak dipengaruhi oleh tren makanan dan minuman kekinian, yang mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika lingkungan bisnis. Namun, keberhasilan inovasi produk sangat ditentukan oleh beberapa faktor pendukung utama, yaitu ketersediaan modal, ide kreatif, pendapat konsumen, serta bahan baku yang terjangkau. Keempat faktor ini menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa inovasi dapat dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi produk terbukti menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing PKL di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi pedagang kaki lima, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan dengan tetap mempertimbangkan keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan ciri khas usaha. Hal ini penting agar usaha tetap relevan di pasar tanpa kehilangan identitas yang menjadi keunggulan kompetitif.

Kedua, PKL perlu lebih aktif dalam memanfaatkan masukan dari konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan inovasi, serta meningkatkan kreativitas melalui eksplorasi ide-ide baru, baik dari pengalaman pribadi maupun dari pemanfaatan media sosial dan internet. Selain itu, pengelolaan modal dan pemilihan bahan baku yang efisien juga perlu diperhatikan agar inovasi dapat dilakukan secara konsisten.

Ketiga, bagi pemerintah daerah, diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan, pendampingan usaha, serta akses pembiayaan bagi PKL. Dukungan ini penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam melakukan inovasi dan menghadapi persaingan pasar.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha secara lebih terukur, serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih generalizable.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., Fitriaty, F., Widiastuti, F., & Khalid, I. (2020). Membangkitkan Perilaku Inovatif Pedagang Kuliner Kaki Lima Kawasan Thehok-Kotamadya Jambi. *Kuat : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.716>
- Andini Nurwulandari. (2023). Pengembangan Produk Serta Kemasan Sehat Bagi Pedagang Kuliner Kaki Lima. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 57–64. <https://doi.org/10.58471/pkm.v2i0.2.2754>
- Aprilia Nurul Widiyanti, Ratna Yunita. (2022). Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo. Vol. 2 No. 1 (2022): Januari-Juni 2022. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.676>
- Aznuriyandi. (2025). Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pengelola Umkm Di Kota Pekanbaru. Vol.9 No.4, April 2025. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/2182/1643>
- Efiana Manilang, Ester Novita Desi, & Yosia Belo. (2024). Inovasi dan Kreativitas : Pilar Utama dalam Kewirausahaan . *Nian Tana Sikka : Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.609>
- Elisa Wulandari. (2025). Strategi Adaptasi Pedagang Kaki Lima Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Kota X. Vol. 1 No. 1 (2025): Agustus. *Curve: Journal of Economic, Business and Accounting*. <https://journal.habepublisher.com/curve/article/view/5>
- Helsanti, N. F., Danial, D. M., & Mulia, Z, F. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Daya Saing terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3905–3914. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5671>
- Marzuki, Fredy Jayen, Rifqi Amrulloh. (2025). Pengaruh Pelatihan, Pendampingan Dan Pembinaan

Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (PLUT-KUMKM) Banjar Baru. Vol. 8 No. 1 (2025): JIMEK VOL 08 NO 01 2025. Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/6459/4111>

Nur Fitri Ayu Nandini, Winda Yuniar, Yulia Novita, Ristiliana Ristiliana. (2025). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM. Vol. 1 No. 4 (2025): Oktober : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis.

<https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi/article/view/132>

Putra, A. J., & Mesra, R. (2025). Strategi Pedagang Kaki Lima Bertahan di Tengah Dinamika Perekonomian dan Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 2(3), 99110. <https://doi.org/10.64924/q0y68310>

Syarief Gerald Prasetya & Yustiana Wardhani. (2019). Analisis Dampak Ekonomi Pedagang Kaki Lima Di Kota Bogor Dengan Pendekatan Input Output Analysis. Vol. 10 No. 2 (2018). *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*.

[https://doi.org/10.29244/jurnal\\_mpd.v10i2.27790](https://doi.org/10.29244/jurnal_mpd.v10i2.27790)