

ABSTRAK

Industri *fashion* lokal di Bandung, termasuk UMKM yang di dalamnya mencakup usaha seperti Neric.Story, menghadapi tantangan besar di tengah perubahan pasar pascapandemi Covid-19. Pandemi telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, dengan meningkatnya preferensi terhadap belanja daring serta permintaan akan produk yang lebih berkualitas namun tetap terjangkau. Di sisi lain, tingginya tingkat persaingan, baik dari kompetitor lokal maupun produk impor, semakin memperketat pasar *fashion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Neric.Story, pendekatan kuantitatif yang akan diterapkan dalam studi ini, yang akan dirancang dengan desain deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *convenience sampling*, yang termasuk teknik pengambilan sampel non probabilitas. Studi ini memanfaatkan survei yang dibagikan kepada 165 pelanggan Neric.Story yang telah melakukan transaksi lebih dari sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Untuk mengukur variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing, kuesioner disebarluaskan melalui internet menggunakan *Google Form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan kontribusi sebesar 57,6%. Temuan ini menyoroti pentingnya inovasi sebagai strategi kunci untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang efektif, serta memberikan manfaat akademis dengan memperkaya literatur terkait peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor *fashion*. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan oleh pemerintah dan pihak terkait untuk mendorong pertumbuhan UMKM dengan menerapkan kebijakan yang tepat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mencakup UMKM *fashion* di berbagai wilayah untuk analisis komparatif yang lebih luas, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menambahkan variabel seperti strategi pemasaran, kualitas layanan, dan produk guna memperkaya pemahaman terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Industri *Fashion*, UMKM