



Prosiding

Seminar Nasional Hybrid

IKIP PGRI BOJONEGORO

“Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri sebagai Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka”

Inovasi Bisnis: “Upaya Adaptasi UMKM Teh Shila di era Pandemi Covid-19”

Satriadi¹(✉), Lukman Hidayat², Nanda Dewi Anggraeni³, Muhammad Firmansyah⁴, Sandri Zuntika⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan
Tajungpinang

satriadi@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak - Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM harus beradaptasi dengan kondisi tersebut. UMKM Teh Shila merupakan UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang. Untuk menghadapi kondisi ini, UMKM Teh Shila memiliki beberapa permasalahan. Permasalahannya adalah label kemasan tidak marketable, kemasan produk tidak marketable, dan UMKM kurang berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui inovasi yang dilakukan dalam rangka adaptasi yang dilakukan oleh UMKM Teh Shila di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Lalu menggunakan uji triangulasi untuk mengetahui data valid atau tidak. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis yang dilakukan Jajanan Teh Shila mempunyai ciri khas jawa barat yaitu cita rasa makanan pedas dan asin. Kemudian perbaikan label kemasan yang marketable, mengintroduksikan kemasan marketable dengan standing pouch, dan perbaikan dari spanduk produk.

Kata kunci - Inovasi, Bisnis, Produk, UMKM.

Abstract - The COVID-19 pandemic has had a major impact on various sectors of life, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs must adapt to these conditions. Teh Shila SMEs are SMEs in Tanjungpinang City. To deal with this condition, Teh Shila SMEs have several problems. The problem is that packaging labels are not marketable, product packaging is not marketable, and MSMEs are underdeveloped. This study was conducted to find out the innovations carried out in the context of adaptation carried out by Teh Shila SMEs during the Covid-19 pandemic. The method used is qualitative to provide comprehensive information to the researcher, the analytical technique used in this research is descriptive and the data collection method uses purposive sampling. Then use the triangulation test to find out whether the data is valid or not. The results of this study indicate that the business innovation carried out by Snack Tea Shila has a characteristic of West Java, namely the taste of spicy and salty food. Then repair marketable packaging labels, introduce marketable packaging with standing pouches, and improve product banners.

Keywords - Innovation, Business, Product, MSME

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak kasus pandemi Covid-19. Kasus Covid-19 mengalami pertumbuhan dan penyebaran yang sangat cepat. Sehingga berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam menurunkan resiko penyebaran Covid-19. Kebijakan yang dilakukan pemerintah berimbas pada berbagai bidang. Seperti bidang Pendidikan yang harus belajar dari rumah, hingga bidang perekonomian dimana para pekerja diharuskan bekerja dari rumah atau biasa disebut sebagai *work from home*. Selain itu kebijakan lainnya juga berimbas pada perekonomian UMKM dimana pemerintah melakukan pembatasan kegiatan. Sehingga UMKM tidak dapat berjalan dengan baik sebagaimana mestinya.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang berdiri sendiri dimana usaha produktif tersebut dilakukan oleh perorangan atau berbentuk badan hukum. UMKM menjadi usaha yang bergerak dibidang perniagaan pada lingkungan yang lebih kecil atau biasa dikenal dengan sebutan mikro. UMKM memiliki berbagai kriteria atau kategori dalam menentukan usaha apakah usaha tersebut masuk kedalam usaha mikro, menengah atau usaha menengah ke atas

Usaha yang ada di Indonesia perlu adanya penyelamatan dalam membangun perekonomian akibat adanya Covid-19. Hal ini salah satu jalan dalam menyelamatkan perekonomian Indonesia, masyarakat perlu dilakukan adanya adaptasi dengan melakukan kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan baru adalah salah satu cara hidup untuk berdamai dan hidup berdampingan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru. Penyesuaian diri dalam lingkungan baru memberikan tantangan baru dalam bertahan untuk tetap berjalan sebagaimana mestinya. Seperti penerapan protokol kesehatan dalam melakukan berbagai aktivitas.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu yang memiliki peranan penting dalam penyumbang terbesar dalam membangun perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam menambah devisa negara karena banyak pekerja yang terlibat dan jumlah penghasilan UMKM dengan komposisi usaha mikro kecil sebesar 99,92% penduduk. Dalam terjadinya krisis perekonomian yang terjadi di Indonesia, di masa pandemi Covid-19 terjadi krisis perekonomian dan penurunan perekonomian akibat banyaknya usaha yang berskala besar mengalami stagnasi yang mengakibatkan berhentinya bekerja atau aktivitas perusahaan.

Sektor UMKM menjadi salah satu yang Tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UMKM perlu adanya pengembangan dalam menumbuhkan perekonomian UMKM baik dari masyarakat maupun pemerintah untuk dapat lebih kompetitif Bersama pelaku UMKM lainnya. Pengembangan dan pertumbuhan adalah salah satu usaha dalam menggerakkan UMKM secara krusial dalam pembangunan Covid-19 terutama di masa pandemi Covid-19.

Tantang bagi pelaku UMKM adalah ketidak percayaannya dalam menghadapi era globalisasi yang mengalami perkembangan yang pesat di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan era globalisasi membawa dampak yang menjadikan pelaku UMKM putar otak untuk mendapatkan peluang dalam pasar bebas. Keterbatasan-

keterbatasan pada pelaku UMKM menjadi tantangan sendiri dalam suatu usaha tersebut.

Pelaku UMKM sebenarnya sudah dihadapkan dari berbagai masalah dan tantangan baru mulai dimasa sejak zaman penjajahan hingga terjadinya kasus pandemi Covid-19. Namun, dalam era globalisasi yang serba dengan teknologi menjadikan UMKM berdampak sempit karena ketidakmampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dilingkungan yang serba akan informasi, komunikasi dan teknologi. Kelemahan tersebut menjadi dampak yang sangat sempit dalam menaklukan peluang pasar terutama ditengah-tengah pandemi Covid-19.

Dengan demikian terlihat bahwa era bisnis yang serba akan teknologi informasi menuntut dan mendorong UMKM dalam penguasaan informasi dengan melibatkan kreatifitas dan inovasi baru bagi pelaku usaha. Salah satunya adalah fokus pada aspek teknologi dengan menitikberatkan pada kualitas sumber daya manusia, pemasaran, dan sebagainya.

Jika kita lihat dari negara-negara yang telah maju biasa kita lihat bahwa UMKM menjadi sebagai sumber dari inovasi produksi dan teknologi. Sehingga pertumbuhan dari UMKM terutama pada pelaku usaha memiliki ide yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan tenaga kerja yang efisien, fleksibel, dan terampil. Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat dalam menghadapi perubahan pasar yang begitu cepat. Pada UMKM di negara Indonesia terlihat bahwa lemahnya pelaku UMKM dalam mengakses informasi akibat adanya keterbatasan dari sumber daya manusia. Hal ini menyebabkan rendahnya persaingan dalam dunia perdagangan.

Dengan keterbatasan dalam sistem informasi menyebabkan tidak ditemukan produk atau jasa yang ditemukan dalam pangsa pasar. Sehingga perlu adanya startegi tertentu dalam mengatasi permasalahan tersebut. Memperkenalkan produk-produk adalah hal yang wajib dilakukan dalam mendapatkan jumlah penjualan yang meningkat terutama di masa pandemi Covid-19. Teh Shila menjadi salah satu UMKM yang perlu adanya inovasi baru untuk menjadikan terobosan baru dalam mempromosikan usaha tersebut.

Inovasi baru seperti perubahan dari kemasan produk menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan. Kepentingan pengembangan pengemasan merupakan salah satu bentuk dari antisipasi dari dampak pandemi Covid-19 dalam memperoleh bangsa pasar.

Di masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini akan berkaitan dengan bangsa pasar yang terjadi baik secara nasional maupun internasional. Pada masa Covid-19 menjadi persaingan yang ketat dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan berbagai UMKM dalam meningkatkan penjualan. Dengan semakin ketatnya yang dihadapi maka perlu disikapi dengan memperhatikan situasi pasar. Persaingan yang terjadi semakin kompetitif dalam memperoleh dan menarik konsumen. Konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menjadikan UMKM Teh Shila untuk menjadi lebih inovatif dalam memasarkan produk yang baru yang jauh lebih baik dibandingkan pesaing yang menawarkan produk barunya.

Dari sinilah suatu produk diperhatikan konsumen apakah produk yang akan dibeli perlu dipertimbangkan bagi konsumen ataupun lebih memilih produk dari

pesaing lainnya. Tuntutan tersebut perlu ada dorongan untuk pelaku UMKM untuk terus melakukan terobosan baru dalam merumuskan inovasi yang baik dalam mendapatkan pangsa pasar.

Upaya dalam melakukan pemanfaatan inovasi dan teknologi dalam menunjang perbaikan dari daya saing produk dalam menaklukkan pemasaran perlu dilakukan. Kondisi ini biasa dilihat dari sektor UMKM dimana mayoritas dari pelaku UMKM adalah warga dari kelas menengah ke bawah yang memiliki dampak sangat besar dibandingkan menengah ke atas akibat adanya pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM perlu dilakukan bimbingan dan tuntutan baru dalam mencari alternatif lain dalam melakukan inovasi-inovasi baru dalam mencari alternatif lainnya. Dengan alternatif terbaru dapat menjadikan jalan untuk tetap bertahan meskipun di tengah pandemi Covid-19.

Inovasi merupakan sebuah nilai yang dihasilkan dari sebuah perbaikan dari sebelumnya. Pemanfaatan inovasi pada kemasan produk dapat menjadikan langkah-langkah strategi dalam memasarkan produk terutama di era digitalisasi atau globalisasi. Untuk melakukan langkah-langkah tersebut maka perlu dilakukan penentuan dari memetakan kesempatan dan persaingan yang ada pada situasi pandemik. Diantaranya adalah memanfaatkan teknologi digital dan memberikan kemasan yang baik dalam memasarkan produk Teh Shila.

Peranan dari pelaku UMKM sangat dibutuhkan pada situasi saat ini. Hal ini pelaku UMKM perlu adanya daya pikir yang kreatif, inovatif, dan solutif dalam menentukan produk yang baik. Perubahan dalam menciptakan ide-ide yang baru dapat dijadikan hidup lebih baik dalam memutar kembali roda perekonomian pada UMKM. Salah satu faktor dalam penentu keberhasilan lainnya adalah anak muda yang memiliki ide yang sangat kreatif, inovatif, dan solutif. Pada dasarnya anak muda lebih memiliki suatu karya yang lebih solutif dari pelaku ekonomi sebelumnya. Terutama dalam mendesain pouch, menentukan pemasaran dan sebagainya.

Hal ini dapat kita lihat berdasarkan dari sensus penduduk dibulan September tahun 2020 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk didominasi oleh usia anak muda. Dengan demikian usia anak muda pada kurun waktu 1997-2012 digambarkan sebagai generasi Z yang lebih memahami dan berinteraksi dengan produk yang lebih menarik. Dengan melakukan kolaborasi antara pelaku usaha dan anak usia muda dapat menjadikan sebagai upaya kolaborasi dalam mengembangkan perekonomian produk UMKM. Inovasi baru yang dilakukan anak muda dalam menentukan label kemasan, marketable, kemasan produk yang marketable dapat dijadikan sebagai kolaborasi dalam mencoba mempromosikan produk.

UMKM Teh Shila merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang memproduksi Teh Shila yang memiliki ciri khas berasal dari Jawa Barat. Usaha Teh Shila mulai berdiri pada tahun 2021 bulan Agustus yang beralamat di Jl. R.H. Fisabilillah Km 5, Kelurahan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Usaha Teh Shila mulai buka pada jam 02.00 hingga pukul 22.00 pada hari senin sampai sabtu. Awal mula dari terbentuknya usaha UMKM Teh Shila adalah berawal dari ibu rumah tangga ingin membantu ekonomi keluarga dan berfikir untuk mengisi waktu kesibukan agar memiliki pemasukan usaha jahit dan berjualan online.

UMKM Teh Shila pada awalnya melakukan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan membuka stand yang digunakan untuk berjualan. UMKM Teh Shila pada awalnya hanya memiliki karyawan dari keluarga dan tetangga dalam mempromosikan produk dari Teh Shila. Awal mula buka usaha, owner dan karyawan merupakan dari keluarga yaitu seorang suami sendiri untuk membantu dan melayani pelanggan

Keunggulan dari produk ini adalah rasa Teh yang berbeda dengan lainnya dan bau yang sangat khas. Selain itu UMKM ini memiliki produk lainnya seperti jajanan cimol, cilor dan seblak yang berasal dari Jawa Barat. Pada awalnya UMKM Teh Shila memiliki packaging yang kurang menarik dalam menarik konsumen dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini juga kurang menjangkau khalayak umum.

Solusi dari permasalahan tersebut pada UMKM Teh Shila adalah label atau packaging yang masih sederhana dan kurang menarik. Hal ini dikarenakan kemasan yang masih menggunakan plastic biasa yang mudah terkena udara saat melakukan pengemasan. Sehingga perlu adanya inovasi baru dalam menghadapi permasalahan tersebut. Dengan melakukan perbaikan label kemasan yang marketable, memperkenalkan kemasan marketable dengan standing pouch, dan perbaikan dari spanduk produk dapat menjadikan inovasi baru dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi yang dilakukan dalam rangka adaptasi yang dilakukan oleh UMKM Teh Shila di masa pandemi Covid-19 dan untuk menghadapi era adaptasi kebiasaan baru agar dapat tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 dan berkembang dengan baik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan data secara deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan atas dasar dari pemaparan analisis fenomena, peristiwa, serta persepsi dari kelompok tertentu (Invony Dwi Aprilisanda Endang Sholihatin, Alfiandi Imam Mawardi, Ariescy 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Inovasi Bisnis : Upaya Adaptasi Umkm Teh Shila Di Era Pandemi Covid-19" dengan studi kasus pada UMKM Teh Shila yang berada di Jl. R.H. Fisabilillah Km 5, Kelurahan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Jajanan Teh Shila yang beralamat Jl. R.H. Fisabilillah Km 5, Kelurahan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang.

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan memakai pendekatan analisis kualitatif. Menurut [1] metode penelitian kualitatif adalah metode yang melandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk

meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. [2] menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data pada penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada pemilik UMKM Jajanan Teh Shila.

Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2021) bahwa, purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksud dari pernyataan ini, misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui terkait obyek penelitian yang peneliti teliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. (Esterberg, 2002 dalam Sugiyono, 2021) mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji triangulasi untuk menguji keabsahan data. (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa, sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi dengan tujuan untuk mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data untuk mengecek berbagai teknik data dan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Usaha Mikro menengah dan kecil merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, perlu dukungan dari berbagai pihak seperti Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memperkuat UMKM. Karena peran penting tersebut, pemerintah terus berupaya mengembangkan UMKM (Anggraeni 2019).

Melalui analisis SWOT, hasil dari penelitian ini dibahas untuk dapat merumuskan strategi dalam pengembangan bisnis (Lestari Inda, Astuti Miguna 2019).

1. Strengths (kekuatan), dengan tidak adanya pesaing pengusaha terus berinovasi seperti meningkatkan pelayanan usaha seperti pada segi kebersihan pada tempat usaha, paket kuliner, dan tata letak ruangan yang nyaman bagi penjual agar usahanya tidak kalah dalam persaingan pasar.

2. Weaknesses (kelemahan), penjualan yang dilakkan dengan sistem offline membuat pembeli tidak bisa berkembang, sehingga pengusaha mengikuti pelatihan tentang inovasi usaha yang diadakan oleh pelaku usaha lain maupun pemerintah.

3. Opportunities (peluang), dengan minat pembeli yang semakin sedikit, maka pengusaha harus semakin aktif terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah maupun usaha kuliner yang lain.

4. Threats (ancaman), pendapatan yang terus menurun membuat modal tidak bisa berputar dengan baik dan bahan baku yang terus naik, sehingga pengusaha harus bisa mengusut kabaikan bahan baku dengan bekerja sama pengusaha kuliner lain untuk menjadi supplier bahan baku (Hariyati 2021).

Tabel 1. Tabel nilai

No.	Nama	NIM	Usia	hobi
1.	Lukman Hidayat	20612305	23	Membaca
2.	Muham-mad Fir-mansyah	20612023	21	Membaca
3.	Nanda Dewi Anggraeni	20612024	24	Menulis
4.	Sandri Zuntika	20612036	20	Menulis

SIMPULAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu yang memiliki peranan penting dalam penyumbang terbesar dalam membangun perekonomian di Indonesia.

UMKM menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam menambah devisa negara karena banyak pekerja yang terlibat dan jumlah penghasilan UMKM dengan komposisi usaha mikro kecil sebesar 99,92% penduduk.

Dalam terjadinya krisis perekonomian yang terjadi di Indonesia, di masa pandemi Covid-19 terjadi krisis perekonomian dan penurunan perekonomian akibat banyaknya usaha yang berskala besar mengalami stagnasi yang mengakibatkan berhentinya bekerja atau aktivitas perusahaan.

Namun, dalam era globalisasi yang serba dengan teknologi menjadikan UMKM berdampak sempit karena ketidakmampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dilingkungan yang serba akan informasi, komunikasi dan teknologi.

Dengan demikian terlihat bahwa era bisnis yang serba akan teknologi informasi menuntut dan mendorong UMKM dalam penggunaan informasi dengan melibatkan kreatifitas dan inovasi baru bagi pelaku usaha.

Sehingga pertumbuhan dari UMKM terutama pada pelaku usaha memiliki ide yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan tenaga kerja yang efisien, fleksibel, dan terampil.

Teh Shila menjadi salah satu UMKM yang perlu adanya inovasi baru untuk menjadikan terobosan baru dalam mempromosikan usaha tersebut.

Pada masa Covid-19 menjadi persaingan yang ketat dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan berbagai UMKM dalam meningkatkan penjualan.

Konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menjadikan UMKM Teh Shila untuk menjadi lebih inovatif dalam memasarkan produk yang baru yang jauh lebih baik dibandingkan pesaing yang menawarkan produk barunya.

Tuntutan tersebut perlu ada dorongan untuk pelaku UMKM untuk terus melakukan terobosan baru dalam merumuskan inovasi yang baik dalam mendapatkan pangsa pasar.

Kondisi ini biasa dilihat dari sektor UMKM dimana mayoritas dari pelaku UMKM adalah warga dari kelas menengah ke bawah yang memiliki dampak sangat besar dibandingkan menengah ke atas akibat adanya pandemi Covid-19.

Para pelaku UMKM perlu dilakukan bimbingan dan tuntutan baru dalam mencari alternatif lain dalam melakukan inovasi-inovasi baru dalam mencari alternatif lainnya.

Hal ini pelaku UMKM perlu adanya daya fikir yang kreatif, inovatif, dan solutif dalam menentukan produk yang baik.

Inovasi baru yang dilakukan anak muda dalam menentukan label kemasan, marketable, kemasan produk yang marketable dapat dijadikan sebagai kolaborasi dalam mencoba mempromosikan produk.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar diberbagai sektor di seluruh negara di dunia. Tidak hanya sektor kesehatan, sektor ekonomi, pendidikan, politik juga terdampak. Dan pada penelitian ini kami membahas UMKM yang mana UMKM merupakan salah satu penguat perekonomian di Indonesia. Untuk itu pemerintah membuat strategi dengan cara memberikan kontribusi kepada para pelaku usaha supaya UMKM bisa terus berjalan dan bisa menyetabilkan perekonomian negara.

REFERENSI

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Interaktif dan Konstruktif*, Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

Anggraeni, Citra Dwi. 2019. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689-99.

Hariyati, Novy Larashati Dyah Monika. 2021. "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Tas Dan Koper Tanggulangin Sidoarjo." *Akuntansi UNESA* 10.

Invony Dwi Aprilisanda Endang Sholihatn, Alfiandi Imam Mawardi, Ariescy, Reiga Ritomiea. 2021. "Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan DAYA Saing." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6: 418-32.

Lestari Inda, Astuti Miguna, Ridwan Hariyanto. 2019. "Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4: 111-18.