

**Product Innovation in Small and Medium Enterprises  
(Case Study: MSMEs Bag Brand X)**

**Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah  
(Studi Kasus: UMKM Tas Brand X)**

Adam Rizqi Gustami<sup>1\*</sup>, Nandang<sup>2</sup>, Ismail Yusuf<sup>3</sup>  
Universitas Pendidikan Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
[adamrizqigustami@upi.edu](mailto:adamrizqigustami@upi.edu)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

UMKM in Indonesia face various challenges, including limited financial resources, technology, facilities, marketing, and people's purchasing power. An organization or company must be able to innovate in order to progress and develop. Managing product innovation in a company will pave the way for future growth and competitive success. This research aims to develop added value and competitiveness of Tas x brand UMKM using product innovation management, through descriptive qualitative methods. It is hoped that this research will provide benefits as a guide for other UMKM to increase their competitiveness using product innovation. The results of this research are environmentally friendly shopping bags that can be folded and put into the main bag.

**Keywords:** Innovation Management, UMKM

**ABSTRAK**

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, antara lain terbatasnya sumber daya keuangan, teknologi, fasilitas, pemasaran, sampai daya beli masyarakat. Suatu organisasi atau perusahaan harus mampu berinovasi agar dapat maju dan berkembang. Pengelolaan inovasi produk pada perusahaan akan membuka jalan bagi pertumbuhan masa depan dan kesuksesan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan nilai tambah dan daya saing UMKM brand tas x menggunakan manajemen inovasi produk, melalui metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai panduan bagi UMKM lain untuk meningkatkan daya saing menggunakan inovasi produk. Hasil dari penelitian ini berupa kantong belanja ramah lingkungan yang dapat dilipat dan dimasukkan kedalam tas utama.

**Kata Kunci:** Manajemen Inovasi, UMKM

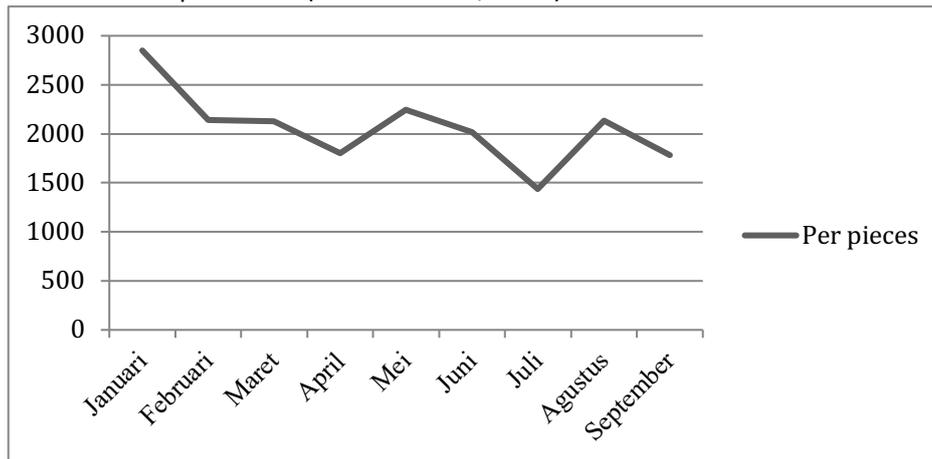
**1. Pendahuluan**

Salah satu prediktor terpenting dari daya saing perusahaan global adalah inovasi (Selvarani & Venusamy 2015). Menurut Supriyati (2017) perusahaan yang dapat membedakan produk dan layanan mereka melalui inovasi mengungguli pesaing mereka dalam hal pangsa pasar, profitabilitas, pertumbuhan, dan kapitalisasi pasar.

Inovasi menjadi dasar untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor. Inovasi juga merupakan alat utama untuk meningkatkan daya saing pada lingkungan bisnis modern ditandai dengan persaingan yang semakin ketat (Otero-Neira *et al.*, 2013). Terdapat indikator dalam manajemen inovasi produk seperti pengembangan produk baru, pemanfaatan teknologi baru, peningkatan proses bisnis, peningkatan kualitas produk, efektif dan efisiensi bisnis, peningkatan daya saing perusahaan, meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Fadhlan *et al.*, 2022). Meskipun terdapat banyak indikator manajemen inovasi produk perusahaan UMKM perlu menentukan indikator dari inovasi untuk diterapkan dan dikembangkan.

Perusahaan UMKM cenderung kurang mementingkan strategi dan pengembangan jangka panjang dan lebih mementingkan bagaimana bertahan hidup saat ini (Frick & Ali, 2013).

inovasi merupakan ruh atau jiwa dari perkembangan suatu perusahaan, maka tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bisnis (Abdullah *et al*, 2023).



**Gambar 1. Penjualan UMKM Tas Brand X Tahun 2023**

Sumber : Prapenelitian tahun 2023.

Berdasarkan gambar diatas penjualan pada UMKM tas brand X tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan dibulan juli. Berdasarkan prapenelitian yang dilakukan terjadinya fluktuatif dalam penjualan disebabkan adanya persaingan dengan competitor serupa dan kurangnya inovasi. Menurut Wijaya *et al* (2019) inovasi merupakan bagian penting dalam persaingan agar perusahaan dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan.

UMKM Tas Brand X bergerak pada industri pembuatan tas yang memiliki segmen pasar dari kalangan siswa, mahasiswa, maupun pelanggan yang senang beraktifitas jalan-jalan (*travelling*). Kegiatan masyarakat sehari-hari yang sedang di amati oleh UMKM adalah terkait aktifitas belanja apabila sedang traveling. Kegiatan masyarakat yang berulang merupakan sebuah habit. Ada sebuah habit yang berdampak buruk bagi lingkungan yaitu tentang penggunaan kantong plastik pada saat belanja. Habit ini juga terbentuk karena masyarakat merasa kurang praktis apabila membawa kantong belanja sendiri. Alasan habit ini harus dirubah karena penggunaan plastik yang kurang bijak akan berdampak pada lingkungan. Seperti pada *Sustainability Development Goals (SDGs)* merupakan adaptasi dari *Millennium Development Goals (MDGs)*, yang tujuan utamanya untuk mengatasi tantangan keberlanjutan saat ini dan masa depan, dalam skala global, dibentuk dalam serangkaian tujuan yang diadopsi oleh PBB dalam lingkup dokumen '*Transforming Our World: Agenda 2030* untuk Pembangunan Berkelanjutan', di mana para penganutnya menyatakan niat yang jelas untuk menciptakan hubungan antara tiga tingkat pembangunan berkelanjutan: ekonomi, sosial dan lingkungan, melalui 17 tujuan dan 169 tujuan (PBB 2015). Salah satu tujuan untuk mensukseskan agenda SDG ini yaitu tentang lingkungan. Penggunaan plastik yang tidak bijak akan berdampak pada lingkungan secara global.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menganalisis bahwa penyebab penjualan fluktuatif karena kurangnya inovasi. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan inovasi produk yang akan diluncurkan pada periode selanjutnya dengan mengamati kegiatan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu manajemen inovasi, strategi *blue oceans*, perancangan sistem bisnis dan branding essence. Sebagai alat ataupun pendekatan agar perusahaan bisa bersaing dimasa yang akan datang. Maka dari itu diperlukan penelitian dengan judul "Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand X)".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Landasan Teori

#### 1. Manajemen Inovasi (*Habits, Routines dan Rituals*)

Manajemen inovasi merupakan suatu proses yang melibatkan pengelolaan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru atau perubahan yang signifikan dalam suatu organisasi untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Agar tetap kompetitif dan bertahan di industri UMKM, diperlukan inovasi dalam pengembangannya. Sebuah kebiasaan, rutinitas, atau pendekatan ritual untuk inovasi dapat digunakan. Individu memiliki kebiasaan sendiri, yaitu bagaimana melakukan tindakan rutin tertentu, yang dapat dianggap sebagai kebiasaan. Rutinitas digambarkan sebagai tindakan berulang yang membutuhkan komitmen waktu dan kesadaran untuk melakukannya (Kurniawan, 2023). Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap habits pelanggan yang ingin dirubah, kemudian melakukan inovasi untuk mengembangkan produk sebagai solusi habits pelanggan yang ingin dirubah tersebut.

#### 2. Inovasi

Menurut Rusdiana (2014), inovasi merupakan penerapan secara praktis ide kreatif. Inovasi bisa diwujudkan dengan kreativitas yang tinggi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menerapkan sesuatu yang baru pada kehidupan kita. Sampai detik ini banyak perusahaan maju dan berkembang dikarenakan memiliki kreativitas dan inovasi.

#### 3. UMKM

Menurut Purba (2019), pada penelitiannya menyebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dijalankan oleh perorangan, keluarga sampai masyarakat.

#### 4. *Habit*

*Habit* merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan terus-menerus oleh seseorang untuk hal yang sama dan berlangsung tanpa proses berpikir (Siagian, 2015).

#### 5. *Branding*

*Branding* berawal dari kata "brand" yang artinya identifikasi berupa nama ataupun simbol yang mempengaruhi proses pemilihan pada suatu produk atau jasa, membedakannya dengan produk pesaing, dan mempunyai nilai bagi konsumen dan penjual (Tamimy, 2017).

### 3. Metode Penelitian

#### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Brand* tas x

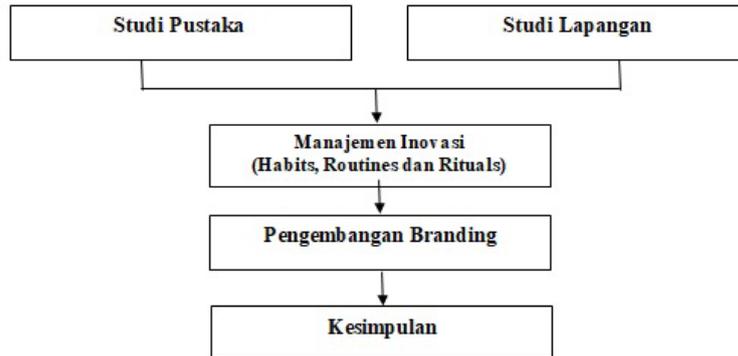
#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul yang dapat diterapkan pada publik ataupun generalisasi (Sugiyono, 2008).

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan pada saat peneliti ingin melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti, pada saat ingin mengetahui lebih jauh permasalahan responden, atau pada saat jumlah responden sedikit (Sugiyono, 2017).

Ada beberapa langkah dalam melakukan penelitian ini, langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan pada gambar 1. di bawah ini.



Gambar 2. Flowchart Metode Penelitian

**Informan**

Informan penelitian ini adalah Owner dari *Brand* tas x

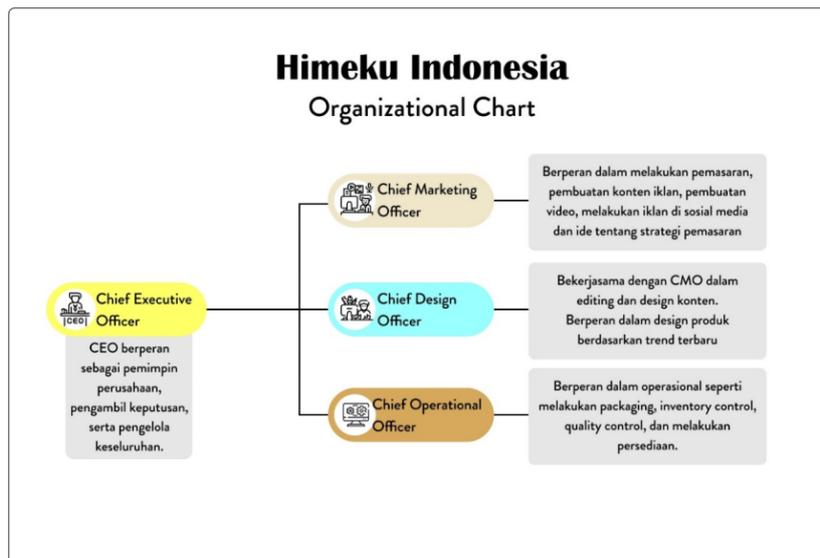
**Uji Kredibilitas Data**

Triangulasi Sumber: Peneliti membandingkan dan memeriksa silang tingkat kredibilitas informan yang diperoleh pada waktu yang berbeda dan dengan alat penelitian yang berbeda (Moleong, 2011).

**4. Hasil Dan Pembahasan**

**Divisi yang ada di IKM**

Dalam menjalankan bisnisnya, IKM memiliki 3 divisi yaitu divisi operasional, divisi design dan kreatif dan divisi marketing. Gambar 2 berikut ini menjelaskan struktur organisasi yang ada di IKM.



Gambar 3. Struktur Organisasi IKM

**Tugas dan Wewenang masing-masing Posisi**

**Tabel 1. Tugas dan Wewenang**

Departemen	Jabatan	Wewenang	Tugas
------------	---------	----------	-------

Marketing	CMO	CMO bertanggung jawab atas semua aspek pemasaran, meliputi riset pasar dan strategi perusahaan di mata publik.	Planning, perencanaan terhadap strategi dan taktik dalam marketing produk.	Melakukan strategi dan taktik dalam marketing produk.
	Staff Marketing		Organizing, Membuat jobdesk untuk staff marketing agar dijalankan. Directing, Mendelegasikan jobdesk ke staff marketing Controlling, Melakukan control terhadap kinerja staff marketing	Membuat jobdesk untuk staff marketing agar dijalankan. Mendelegasikan jobdesk ke staff marketing Melakukan control terhadap kinerja staff marketing
Desain	CDO	Bertanggung jawab terhadap keputusan Desain. Berwewenang menjalankan fungsi manajemen Desain.	Planning, perencanaan terhadap strategi dan taktik dalam desain produk.	Melakukan strategi dan taktik dalam desain produk.
	Staff Desain		Organizing, Membuat jobdesk untuk staff desain agar dijalankan. Directing, Mendelegasikan jobdesk ke staff desain Controlling, Melakukan control terhadap kinerja staff desain	Membuat jobdesk untuk staff desain agar dijalankan. Mendelegasikan jobdesk ke staff desain Melakukan control terhadap kinerja staff desain
Operasional	COO	Bertanggung jawab atas operasional perusahaan, operasional kantor, karyawan hingga bisnis.	Planning, internal perencanaan perusahaan seperti operasional	Melakukan internal perencanaan terhadap perusahaan
	Staff Operasional		Organizing, Membuat jobdesk untuk staff operasional agar dijalankan. Directing, Mendelegasikan jobdesk ke staff operasional Controlling, Melakukan control terhadap kinerja staff operasional	Membuat jobdesk untuk staff operasional agar dijalankan. Mendelegasikan jobdesk ke staff operasional Melakukan control terhadap kinerja staff operasional

### Tugas Harian dan Bulanan Masing-Masing Posisi

**Tabel 2. Tugas Harian dan Bulanan**

Jabatan	Tugas Harian	Tugas Bulanan
CMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merencanakan konten harian</li> <li>Membuat konsep digital marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengevaluasi kinerja departemen marketing</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menghandle akun Iklan</li> <li>● Melakukan Budgeting Iklan</li> </ul>	
Staff Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menulis konten copywriting</li> <li>● Membuat konten iklan</li> </ul>	
CDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Merencanakan konsep desain konten harian</li> <li>● Menghandle social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Merencanakan konsep desain produk</li> <li>● Mengevaluasi kinerja departemen desain</li> </ul>
Staff Desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mendesain Postingan</li> <li>● Mendesain Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mendesain branding</li> </ul>
COO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menghandle Marketplace</li> <li>● Membuat rencana pekerjaan departemen harian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengevaluasi kinerja departemen operasional</li> </ul>
Staff Operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melakukan packing</li> <li>● Melakukan pembelian ATK</li> <li>● Melakukan check stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melakukan pembelian komponen aksesoris untuk packing apabila sudah reorder poin.</li> </ul>

### Manajemen inovasi (*Habits, routines dan rituals*)

#### Identifikasi Habit yang Ingin diubah

Habit masyarakat yang selalu menggunakan kantong plastik pada saat belanja merupakan habit yang buruk. Untuk mengubah habit buruk ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik IKM. Habit ini juga terbentuk karena masyarakat merasa kurang praktis apabila membawa kantong belanja sendiri. Alasan habit ini harus dirubah karena penggunaan plastik yang kurang bijak akan berdampak pada lingkungan. Seperti yang terbentuk dalam serangkaian tujuan yang diadopsi oleh PBB dalam lingkup dokumen '*Transforming Our World: Agenda 2030* untuk Pembangunan Berkelanjutan', di mana para penganutnya menyatakan niat yang jelas untuk menciptakan hubungan antara tiga tingkat pembangunan berkelanjutan: ekonomi, sosial dan lingkungan, melalui 17 tujuan dan 169 tujuan (PBB 2015). Salah satu tujuan untuk mensukseskan agenda SDG ini terdapat pada tujuan SDG poin 12 dan 13 yaitu tentang lingkungan. Penggunaan plastik yang tidak bijak akan berdampak pada lingkungan secara global.

#### Identifikasi Rutinitas yang Ingin dicapai

Rutinitas yang ingin dicapai adalah penggunaan kantong belanja ramah lingkungan yang terbuat dari bahan yang mudah untuk dilakukan *Reuse* dan *Recycle*. Namun masyarakat merasa kurang praktis apabila membawa kantong belanja sendiri karena akan memenuhi tas ataupun barang yang dibawa lainnya. Untuk mengatasi kedua masalah diatas, maka ide produk yang ditawarkan adalah sebuah kantong belanja yang terbuat dari bahan lingkungan namun bisa dilipat dan mudah dibawa kemana-mana. Kantong belanja ini didesain bisa dilipat, ringan, dan terdapat tempat atau wadah didalam tas produk-produk IKM. Jadi tas model baru yang akan dijual IKM memiliki kantong khusus yang sudah *suitable* dengan kantong belanja. Jadwal waktu rutinitas yang disarankan adalah pada saat pelanggan sedang melakukan belanja di mall maupun di toko-toko yang membutuhkan kantong belanja. Sehingga habit penggunaan plastik ini dapat dikurangi dan juga lebih praktis karena kantong belanja ini jadi satu dengan tas yang di bawa oleh pelanggan.

#### Identifikasi Ritual

Ritual yang bisa ditambahkan dalam menjual produk dalam IKM adalah sebagai berikut.

1. Menggunakan kain sisa produksi yang tidak terpakai untuk digunakan dalam membuat produk berupa kantong belanja ramah lingkungan yang terdiri dari berbagai warna.
2. Mengganti desain dari produk-produk tas utama dari IKM dengan menambahkan saku khusus untuk meletakkan kantong belanja.
3. Menawarkan sablon custom untuk produk baru yaitu kantong belanja, sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli daripada kantong belanja yang polos.
4. Membagikan voucher berupa diskon kepada pelanggan apabila bersedia untuk melakukan foto bersama kantong belanja produk IKM kemudian diunggah di media sosial sekaligus sebagai kampanye untuk menciptakan habit **“Belanja ramah Lingkungan”**

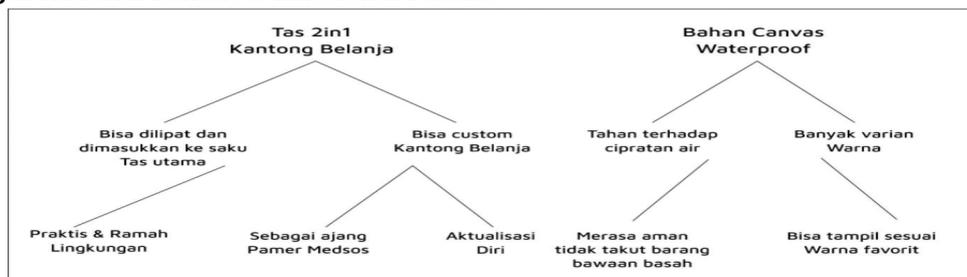
Alasan ritual ini penting dilakukan untuk ditambahkan ke produk yaitu ritual ini dapat menambah nilai tambah dari IKM tidak hanya dari produknya namun dari kampanye belanja ramah lingkungan.

**Pengembangan Branding  
Produk Feature**

**Tabel 3. Fitur Produk**

No	Pertanyaan	Kriteria penilaian IKM
1	Apa Deskripsi singkat produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tas terbuat dari bahan canvas carlito yang tahan terhadap cipratan air</li> <li>2. Tas memiliki banyak varian warna</li> <li>3. Sudah dipatenkan Merk</li> <li>4. Terdapat tambahan produk gratis di berbagai varian tas. (misal tas ransel Varian A gratis kantong belanja, Varian B gratis pin &amp; aksesoris)</li> </ol>
2	Keunggulan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau dibandingkan kompetitor lain yang sudah memiliki merk.</li> <li>2. Bahan tas dapat menahan cipratan air.</li> <li>3. Warna berbagai macam</li> </ol>
3	Perbedaan produk dengan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat custom kartu ucapan apabila pembeli ingin membeli produk sebagai hadiah untuk orang lain</li> <li>2. Terdapat kantong belanja gratis yang jadi satu dengan produk tas. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan apabila mengunggah foto bersama kantong belanja di sosial media (sebagai sarana promosi).</li> </ol>

**Menggali Rational Benefit & Emotional Benefit**



**Gambar 4. Rational Benefit dan Emotional Benefit**

**Memetakan Positioning**

**Tabel 4. Pemetaan Positioning**

No	Pertanyaan	Kriteria penilaian IKM
----	------------	------------------------

- 
- 1 Siapa konsumen anda dan apaKonsumen adalah mahasiswa, siswa, dan psikografis mereka yang palingpelanggan yang suka travelling. Kebutuhan penting? Apa kebutuhan atauuntuk ke kampus atau ke sekolah maupun keinginan yang berkaitanaktifitas jalan-jalan. dengan kategori merek?

---

  - 2 Apa deskripsi paling sederhanaTas Ransel anti air 2in1 Kantong Belanja dari produk?

---

  - 3 Apa manfaat unik, utama atau2in1 dengan kantong belanja ramah titik pembedaan produk? lingkungan  
Tahan terhadap air  
Warna berbagai macam

---

  - 4 Apa alasan faktual, bermakna,Rating Marketplace dan dapat dibuktikan untukTestimoni social media mempercayai manfaat utama atau titik pembeda?

---

  - 5 Apa hasil emosional utama bagiTas multifungsi yang tahan terhadap air, dapat pelanggan atau pengguna? menyimpan laptop, air minum, peralatan Apakah itu menjawabsekolah, dan terdapat kantong belanja sebagai kebutuhan dalam deskripsi wadah tambahan. penonton? Apa ide inti atau konsep merek?

---

  - 7 **Brand essence**, Apa ide konsep “Your Perfect Hangout Partner” tagline yang bisa diambil? “Pasangan Hangout Sempurna Anda”
- 

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, manajemen inovasi yang dilakukan UMKM Tas Brand X mengusung tema *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan melakukan pengembangan produk berupa tas ransel 2in1 kantong belanja yang ramah lingkungan. Kebiasaan atau *habits* masyarakat terkait penggunaan kantong belanja yang terbuat plastik ini akan berdampak buruk pada lingkungan global. UMKM berusaha berkontribusi kecil terhadap tujuan SDGs dengan mengubah kebiasaan buruk masyarakat melalui manajemen inovasi pada sebuah produk. Produk yang dikembangkan tidak hanya dijual saja, melainkan memberikan sebuah kampanye pencegahan penggunaan kantong belanja plastik dengan memberikan voucher diskon kepada pelanggan apabila mengunggah foto di sosial media bersama produk yang diproduksi oleh UMKM. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mengubah kebiasaan buruk masyarakat namun juga menambah nilai tambah dari UMKM serta meningkatkan daya saing. Dari ide inovasi yang muncul maka dikembangkan sebuah tagline untuk branding UMKM yaitu “*Your Perfect Hangout*” atau jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti Pasangan hangout (jalan-jalan) sempurna anda. Alasan pemilihan tagline ini dikarenakan produk inovasi yang dikembangkan memiliki berbagai macam rational benefit dan emotional benefit yang ditawarkan.

### Daftar Pustaka

Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100.

- AC, G. A. G., & JF, T. J. T. (2020). Perilaku konsumen terhadap penggunaan kantong plastik dan tas kain di area Jabodetabek. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 117-136.
- Aqmala, D. (2013). Peluang usaha kecil menengah dalam melakukan inovasi produk ramah lingkungan. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19-25.
- Arief, M. M., Hermina, D., & Huda, N. (2022). Teori Habit Perspektif Psikologi dan Pendidikan Islam. *Ri'ayah: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 7(01), 62-74.
- Fadhlan, A., Yuwanda, T., & Mulyani, S. R. (2022). Kepemimpinan Digital, Manajemen Inovasi dan Daya Saing di Era Revolusi Industri 4.0: Peran Mediasi dari Quality Management. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 138-148.
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). Business Model Canvas as Tool for SME. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 415, pp. 142–149). Springer
- Gumulya, D. (2020). Implementasi Strategi Blue Ocean Pada Perancangan Desain Produk. *Jurnal Patra*, 2(1), 14-18.
- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Kebiasaan, Rutinitas, dan Ritual terhadap Manajemen Inovasi Produk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 1-10.
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40-43.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.
- Otero-Neira, C., Arias, M. J. F., & Lindman, M. T. (2013). Market orientation and entrepreneurial proclivity: Antecedents of innovation. *Global Business Review*, 14(3), 385–395.
- Selvarani, A., Venusamy, K. (2015). A Study of Technopreneurship in Small and Medium Industry. *Technopreneurship as a Firm Strategy: links to innovation, creation and performance, International Journal of Management*, 6(1), January (2015), pp. 385-392.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179-185.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89-101.
- Sugito, P., & Kamaluddin, K. (2014). Inovasi Dan Keunggulan Bersaing: Studi Knowledge Management, Talent Development Dan Modal Sosial. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 18(1), 100-117.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Supriyati, D. & Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal EKOBISTEK Universitas Muara Bungo Padang*.
- Suryati, I. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18-30.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.