

PENGEMBANGAN MANAJEMEN INOVASI SEBAGAI BRANDING UMKM PADA KEDAI KELAPA PONDOK KONON TANJUNGPINANG

Melina^a, Rosmita Nopianti^b, Rosa Eka Putri^c, Bagus Anugraha^d, Satriadi^e

^{abcde*} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail : melin7808@gmail.com

Abstrack

Tanjungpinang City has many MSMEs engaged in the beverage sector, one of which is Kedai Kelapa Pondok Konon. In developing this MSMEs, of course, a business actor needs to make various innovations to increase sales and expand marketing networks. Business innovation can be said as an act of creating an idea or creativity for the advancement of a business. Innovation is needed in the MSME sector because it can provide new breakthroughs to develop businesses. The research method used is a type of field research, namely by observing the activities that occur at Kedai Kelapa Pondok Konon. The results of this study indicate that the innovations that are suitable for Kedai Kelapa are promoting on social media, adding flavor variants, beautifying the packaging, and expanding the marketing network. With innovation, a business has its own uniqueness and can attract consumers.

Keywords: Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Innovation, SWOT

Abstrak

Kota Tanjungpinang memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang minuman salah satunya yaitu Kedai Kelapa Pondok Konon. Dalam mengembangkan UMKM ini tentu saja seorang pelaku usaha perlu melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan pemasaran. Inovasi bisnis dapat dikatakan sebagai tindakan dalam menciptakan sebuah ide atau kreativitas untuk kemajuan suatu usaha. Inovasi sangat dibutuhkan dalam sektor UMKM karena hal ini dapat memberikan terobosan baru untuk mengembangkan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan yaitu dengan mengamati aktivitas yang terjadi di Kedai Kelapa Pondok Konon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang cocok dilakukan Kedai Kelapa ini yaitu melakukan promosi di media sosial, menambah varian rasa, mempercantik kemasan, serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan inovasi suatu usaha memiliki keunikan tersendiri dan dapat menarik konsumen.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Inovasi, SWOT

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun UMKM yang ada di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil dan menengah sudah menjadi

kelompok usaha yang memiliki jumlah yang paling besar. Dengan kata lain, UMKM ini sudah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena perannya dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang pengertian UMKM adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-undang UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha yang didirikan oleh pelaku usaha secara individu atau kelompok seperti rumah tangga atau badan usaha yang berskala kecil. Seiring dengan perkembangan zaman seorang wirausahawan harus dituntut untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan suatu produk atau jasa untuk kelancaran suatu usaha. Dengan adanya inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh pelaku usaha maka hal ini akan berdampak pada beberapa aspek seperti kualitas produk, peningkatan jumlah penjualan dan produk yang dijual akan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Inovasi bisnis merupakan suatu tindakan untuk membuat bisnis agar tetap maju dan terus berkembang serta inovasi bisa dikatakan sebagai sebuah proses dari penerapan sebuah ide baru atau kreativitas untuk meningkatkan suatu produk atau bisnis. Inovasi bisnis mempunyai tujuan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen oleh karena itu, inovasi sangat diperlukan untuk menegakkan suatu bisnis. Dalam menjalankan inovasi bisnis kita harus memperhatikan beberapa hal yaitu seperti menggali kreativitas, memperhatikan saran dari konsumen, dan meningkatkan kualitas suatu produk dan layanan konsumen. Di dalam inovasi bisniskita harus mengikuti adanya perkembangan zaman karena dengan mengikuti perkembangan zaman kita bisa mengetahui apa yang sedang populer saat itu, dan apabila kita tidak mengikuti perkembangan zaman maka bisnis yang kita jalani akan tertinggal dan mudah dilupakan oleh masyarakat. Memperluas tempat usaha juga termasuk dalam inovasi bisnis karena jika suatu usaha dibuat menjadi nyaman maka konsumen yang datang langsung akan merasa senang.

Kota Tanjungpinang mempunyai beragam macam bentuk UMKM salah satunya adalah usaha air kelapa. Usaha ini mengolah bahan baku utama yaitu kelapa muda yang diolah menjadi minuman yang menyegarkan. Usaha ini sangat cocok didirikan dikota yang mempunyai iklim tropis karena kota Tanjungpinang memiliki cuaca yang cenderung panas. Usaha ini cukup banyak dijumpai mulai dari pedagang yang berjualan di pinggir jalan atau membuka suatu kedai kelapa. Contohnya seperti usaha yang akan dijelaskan pada artikel ini. Kami mengambil UMKM kelapa muda Pondok Konon milik Ibu Yanti dimana lokasinya berada di Jalan H. Moh. Sani Dompok.

Kedai Kelapa Pondok Konon telah berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang. Kedai kelapa ini cukup banyak diminati diberbagai kalangan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat dari ramainya pembeli yang datang untuk menikmati air kelapa muda Pondok Konon dengan meminum nya ditempat atau membawa pulang. Akan tetapi, meskipun ramainya pembeli ada beberapa kendala yang dihadapi bagi pelaku usaha Kedai Kelapa Pondok Konon ini dalam pengembangan usahanya yaitu kurangnya distributor kelapa muda, faktor cuaca, serta akses dalam melakukan pemasaran di

media sosial. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan pelaku usaha. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Tak hanya itu, dalam pemilihan penggunaan media sosial pelaku usaha harus memperhatikan segmentasi pasarnya, kepada siapa produk ini akan dijual. Jadi, dalam melakukan pemasaran di media sosial pelaku usaha harus pandai dalam memilih media mana yang paling cocok untuk memasarkan produknya.

Kedai Kelapa Pondok Konon yang telah berdiri selama empat tahun ini tentunya memiliki beberapa kendala, maka perlu adanya strategi serta inovasi yang perlu dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas serta terus mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu inovasi diperlukan guna mencari calon pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis UMKM yang berada di Kota Tanjungpinang yaitu Kedai Kelapa Pondok Konon.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Beberapa pengertian menurut para ahli, yaitu :

- a. Menurut (Rudjito, 2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.
- b. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi
- c. Menurut Ina Primiana, UMKM adalah sebuah pengembangan empat kategori kegiatan ekonomi utama yang tengah menjadi motor penggerak untuk proses pembangunan Indonesia.
- d. Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200 juta, dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam hitungan.

Dari pengertian UMKM di atas, secara umum, UMKM adalah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha, menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Fungsi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Setelah memahami pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Terdapat 5 fungsi antara lain:

- a. Memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara tepat
- b. Menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera dan merata
- c. Membuka peluang dan lapangan pekerjaan baru
- d. Meningkatkan devisa Indonesia
- e. Mendukung ekonomi Indonesia ketika situasi kritis

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM terbagi berdasarkan jumlah SDM yang bekerja, aset, serta omzet per tahun. Penjelasannya sebagai berikut:

Usaha Mikro

SDM : kurang dari 4 orang
Aset : hingga Rp50 juta

Omzet per tahun : hingga Rp300 juta per tahun

Usaha Kecil

SDM : antara 5 hingga 19 orang

Aset : antara Rp50 juta hingga Rp500 juta

Omzet per tahun : antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar

Usaha Menengah

SDM : antara 20 hingga 99 orang

Aset : antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar

Omzet per tahun : antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar

Ciri Ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- d. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- e. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Pengertian Inovasi

- a. Inovasi menurut Prakoso (2005) dalam Suendro (2010) adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.
- b. Menurut Luecke (2003:2), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai

baru suatu produk, proses, atau jasa.

- c. Inovasi menurut Zimmerer dalam Suryana (2014:11), diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (innovation is the ability to apply creativity solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich peoples live).

Tujuan Inovasi

Dalam Meningkatkan kualitas, tujuan utama inovasi yakni :

- a. Meningkatkan kualitas baik barang maupun jasa, dengan adanya inovasi baru dengan gagasan serta ide baru juga diharapkan nantinya mampu membuat produk ataupun jasa yang dimiliki jauh lebih bernilai dan berkualitas daripada yang sebelumnya.
- b. Memperluas pasar jaringan, inovasi ini dilakukan dengan harapan mampu memperkuat dan memperluas sayap bisnis sebuah usaha. Contoh bisnis nya yaitu e-commerce yang seiring perkembangan zaman berkembang luas saat ini. Contoh lainnya yaitu jangkauan produk inovasi tentu nantinya juga akan berkembang luas, hal ini dikarenakan masyarakat pastinya menyukai sesuatu yang baru.
- c. Membantu dalam proses pencapaian pasar baru, inovasi yang dilakukan pada suatu produk/jasa akan memberikan suatu peluang bagi UMKM dalam mencapai pangsa pasar baru. Hal-hal yang memberi kesan baru dan menarik tentunya memiliki peluang sangat besar.
- d. Dapat menggantikan produk yang telah dihasilkan sebelumnya, apabila inovasi dimanfaatkan dengan baik maka UMKM dapat memodifikasi ataupun menggantikan produk sebelumnya dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik serta dengan proses pembuatan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di jalan H. Moh. Sani tepatnya di Kedai Kelapa Pondok Konon. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022. Jenis penelitian yang digunakan yaitu merupakan jenis penelitian lapangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati aktifitas yang terjadi didalam Kedai Kelapa Pondok Konon dalam melakukan transaksi penjualan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang didapatkan berupa data mentah. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang nantinya akan menjadi bahan dasar dalam pertimbangan untuk melakukan inovasi dalam usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Suatu usaha harus memiliki inovasi dalam setiap periode usahanya, hal ini dilakukan agar suatu usaha tidak tertinggal dan tidak mudah dilupakan masyarakat. Artikel ini akan membahas mengenai inovasi apa saja yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha kedai kelapa pondok konon.

Inovasi pertama yang bisa dilakukan yaitu dengan memperbarui menu yang ada pada kedai kelapa pondok konon. Seperti menambah berbagai varian rasa agar konsumen tidak mudah merasa bosan dengan menu yang kurang inovatif dan dalam inovasi ini kami tetap mempertahankan cita rasa kelapa yang ada. Inovasi yang sudah dilakukan pelaku usaha seperti memadukan berbagai varian rasa seperti es kelapa joss (extrajoss susu), es kelapa kusu (kukubima susu), es kelapa susu, es kelapa sirup merah dan sirup hijau. Berikut beberapa tampilan air kelapa yang sudah di inovasikan jadi berbagai varian rasa:



Gambar 1 : Kukubima susu



Gambar 2 : Es Kelapa Sirup Hijau



Gambar 3 : Extrajoss Susu



Gambar 4 : Es Kelapa Sirup Merah

Selanjutnya inovasi yang perlu dilakukan adalah inovasi pada target pemasaran, dengan melakukan promosi agar dapat meningkatkan pelanggan. Promosi produk yang dijual dapat dilakukan pada media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan lainnya. Promosi yang dilakukan dapat berpengaruh pada penjualan karena semakin banyak relasi yang dimiliki maka proses penjualan dapat berjalan semakin baik dan dapat menarik minat konsumen. Promosi pada media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan konsumen baru. Target pasar pada Kedai Kelapa Pondok Konon ini yaitu masyarakat Tanjungpinang di beberapa kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Akan tetapi, ketika diamati Kedai Kelapa Pondok Konon ini lebih menekankan pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Jadi, pelaku usaha harus mampu menciptakan sebuah inovasi dengan memperhatikan permintaan konsumen serta keinginan konsumennya. Inovasi pada media sosial dapat dilakukan pada platform seperti *Instagram* karena banyaknya anak muda yang menggunakan aplikasi tersebut. Jenis segmentasi pasar pada Kedai Kelapa Pondok Konon ini yaitu segmentasi pasar demografis dimana demografi di sini mencakup hal-hal seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, edukasi, hingga ras.

Selanjutnya inovasi yang dapat dilakukan pelaku usaha yaitu mempercantik kemasan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Beberapa hal yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam mempercantik kemasannya yaitu :

- a. Gunakan desain yang sederhana
- b. Gunakan warna cerah dan berbeda
- c. Manfaatkan gambar yang menarik
- d. Tambahkan data legalitas dari lembaga pemerintah
- e. Tambahkan informasi penting dengan font menarik
- f. Gunakan kemasan dengan bahan berbeda dan terjangkau

Analisa SWOT pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Setiap produk yang dihasilkan UMKM pasti memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Namun, selain daya tarik penting juga bagi para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa yang baik agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu untuk diketahui dan dimengerti oleh seorang wirausahawan dalam mengembangkan inovasinya.

Dalam merumuskan strategi perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut : 1) Faktor lingkungan internal, rencana strategi untuk mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan mengatasi semua ancaman. 2) Faktor lingkungan eksternal, berupa faktor-faktor di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan. Faktor-faktor eksternal tersebut bersumber dari luar organisasi dan biasanya timbul

terlepas dari situasi operasional yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan akan tetapi mempunyai dampak pada proses manajerial dan operasional dalam organisasi perusahaan tersebut.

Berikut analisis SWOT pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini :

Kekuatan (Strength)

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Harga produk yang terjangkau.
- c. Memiliki banyak varian rasa.
- d. Pelayanan yang baik sehingga minim komplain dari konsumen.

Kelemahan (Weaknesses)

- a. Kurangnya promosi.
- b. Lokasi atau kedai tempat berjualan yang kurang luas sehingga terkadang pembeli tidak kebagian tempat.
- c. Tidak adanya pencatatan keuangan.
- d. Kemasan yang digunakan untuk membungkus minuman masih sederhana dan kurang menarik.

Peluang (Opportunities)

- a. Jika dalam proses promosi berjalan lancar maka mungkin akan menambah peningkatan jumlah penjualan produk.
- b. Dapat bersaing dengan UMKM es kelapa lainnya.
- c. Membangun *partnership* untuk melakukan kolaborasi dalam hal penjualan. Misalnya seperti : membuka stand cemilan atau menitipkannya pada Kedai Kelapa Pondok Konon.

Ancaman (Threats)

- a. Banyaknya competitor karena produk yang mudah dicontoh.
- b. Daya saing yang semakin ketat dengan pesaing lainnya yang memiliki inovasi baru.
- c. Tingkat persaingan juga dapat terjadi karena harga yang biasanya dipasang pesaing lebih rendah.

Dalam analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon adalah pada kuadran 2 yakni pada strategi diversifikasi yaitu UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar perusahaan, sehingga dapat menjaga eksistensi dan juga kelangsungan hidup serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam menjalankan strategi ini, perlu diperhatikan mengenai bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon agar tetap ada di dalam pasar persaingan. Dalam hal ini UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon senantiasa menjaga mutu produknya guna mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Melakukan inovasi-

inovasi dan selalu melihat pesaing pada sektor produk apa yang bisa dimasuki serta memproduksi berbagai macam produk adalah salah satu cara menjaga konsistensi produk dari UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini.

Penerapan manajemen inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Saat ini UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon masih melakukan promosi secara mouth to mouth, sehingga masih banyak yang belum tau tentang lokasi tempatnya. Selain itu, tempat berjualan yang perlu diperluas demi kenyamanan pelanggan. UMKM ini juga belum memiliki pencatatan keuangan masuk dan keluar sehingga tidak dapat memastikan dengan baik keuntungan dan kerugian yang diperoleh dan juga produk ini masih menggunakan kemasan plastik biasa untuk membungkus minumannya sehingga tampilannya terbilang sederhana dan kurang menarik.

Oleh karena itu, penerapan inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini akan berfokus pada tiga hal, yaitu : 1) Pada promosi produk dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk melalui media sosial yang ramai digunakan seperti *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, dalam memperluas relasi pemasaran, produk yang dijual dapat didaftarkan pada marketplace seperti *Grab Food*, *GoFood*, dan lain-lain. 2) Untuk tempat berjualan mungkin dapat diperluas lagi agar konsumen yang datang tidak perlu menunggu untuk mendapatkan tempat duduk, hal itu dapat dilakukan guna mempertahankan kenyamanan dan kesetiaan pelanggan. 3) Untuk kemasan produk, dapat diganti menggunakan gelas plastik cup yang memiliki desain label pada kemasannya agar produk dari UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini memiliki citra yang melekat dan mampu menarik konsumen. Karena tampilannya yang menarik dan berbeda dengan produk milik pesaing lainnya. 4) Untuk varian rasa dapat ditambah dengan memadukan air kelapa dengan perisa lainnya tetapi tidak menghilangkan cita rasa air kelapa tersebut, lalu berinovasi untuk menambahkan topping dalam es kelapa.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari artikel yang dibuat penulis yaitu UMKM kedai kelapa pondok konon ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan masih dijalankan langsung oleh pemiliknya yaitu Ibu Yanti. Untuk saat ini Kedai Kelapa Pondok Konon ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu di atasi seperti:

- a. Sistem penjualan dan promosi yang kurang luas.
- b. Lokasi atau kedai tempat berjualan yang kurang luas sehingga terkadang pembeli tidak kebagian tempat.
- c. Kurangnya distributor kelapa
- d. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan kurang menarik

Namun untuk pencapaian penjualan selama kurang lebih 5 tahun ini, Kedai Kelapa Pondok Konon sudah cukup baik dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu dengan dilakukannya inovasi pada penjualannya diharapkan usaha kedai kelapa pondok konon ini akan mengalami perkembangan yang pesat dan dapat mencapai target yang diinginkan.

Saran penulis bagi UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon milik Ibu Yanti ini agar tetap tekun dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha Kedai Kelapa Pondok Konon ini perlu meningkatkan kreatifitas dan terus mencari inovasi yang bagus untuk diimplementasikan ke produk jualnya.

REFERENSI

- Aditi, B. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Ainanur, A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2234>
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 197–203. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/15177/10423>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Tarapan*, 6(1), 44–49. <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/91>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93.
- Satriadi, S., Nugroho, D., Marlina, E., Desvika, F., & Sari, M. (2022). Eksistensi UMKM Kue Bawang Jadul Sebagai Inovasi dalam Jajanan Tradisional. *Seminar Nasional Lppm Ummat*, 1, 260–269.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Endriani, M. d. (2020, Juni 10). INOVASI DALAM USAHA. 1-10.

Feni Dwi Anggraeni, I. H. (n.d.). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITAS PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI

INTERNAL. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1, 1286-1295.

Igho. (2019, Maret 15). Retrieved from Wikipedia:
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah

NISP, R. O. (2021, April 7). Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI.

Putri, D. A. (2021, Desember 26). Retrieved from Inovasi Bisnis: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Tips: <https://www.tokotalk.com/blog/inovasi-bisnis/>