

## Peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Jawa Barat

Budi Kuniawan<sup>1</sup>, Supriandi<sup>2</sup>, Salwa Aulia Novitasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

<sup>2,3</sup>Universitas Nusa Putra

### Article Info

#### Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

#### Kata Kunci:

Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Sektor Kuliner, UMKM, Analisis Kuantitatif

#### Keywords:

Product Innovation, Competitive Advantage, Culinary Sector, MSMEs, Quantitative Analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 pemilik dan manajer UMKM kuliner melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 25, termasuk statistik deskriptif, uji reliabilitas dan validitas, korelasi, dan analisis regresi. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif, menunjukkan bahwa MSMEs yang secara aktif memperkenalkan produk baru, meningkatkan penawaran yang ada, dan merespons secara kreatif preferensi pelanggan mencapai posisi pasar yang lebih kuat dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Studi ini menyoroti pentingnya inovasi produk yang berkelanjutan sebagai alat strategis untuk keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang di sektor kuliner.

### ABSTRACT

This study examines the role of product innovation in enhancing competitive advantage among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector. Using a quantitative approach, data was collected from 100 owners and managers of culinary MSMEs through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using SPSS Version 25, including descriptive statistics, reliability and validity tests, correlations, and regression analysis. The findings indicate that product innovation has a significant positive effect on competitive advantage, showing that MSMEs that actively introduce new products, improve existing offerings, and respond creatively to customer preferences achieve stronger market positions and sustainable business growth. This study highlights the importance of continuous product innovation as a strategic tool for competitive advantage and long-term sustainability in the culinary sector.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



#### Corresponding Author:

Name: Budi Kuniawan

Institution Address: Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

e-mail: [budikrniawan@politeknik-tunaspemuda.ac.id](mailto:budikrniawan@politeknik-tunaspemuda.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner telah muncul sebagai salah satu industri paling dinamis dan berkembang pesat secara global, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam sektor ini, tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga penciptaan lapangan kerja dan pelestarian budaya melalui penawaran kuliner yang beragam (Amalia & Miranti, 2023; Gerai et al., 2019). Namun, sifat pasar kuliner yang sangat kompetitif menghadirkan tantangan signifikan bagi UMKM, termasuk persaingan yang ketat, preferensi konsumen yang berubah dengan cepat, dan tren pasar yang terus berkembang (Ardiyanti et al., 2022; Rudi Suprianto, Nining Harnani, 2020). Dalam konteks ini, mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif telah menjadi perhatian kritis bagi UMKM kuliner yang mencari keberlanjutan dan pertumbuhan.

Inovasi produk telah diakui secara luas sebagai pendorong strategis utama yang memungkinkan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan beradaptasi dengan permintaan pasar (AKULIUSHYNA & CHEKYRTA, 2020; Burri & Schär, 2016). Dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan penawaran yang ada, atau menciptakan pengalaman kuliner unik, UMKM dapat memperkuat posisi pasar dan memperkuat identitas merek mereka. Meskipun pentingnya inovasi produk diakui, sejauh mana inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif di sektor kuliner masih kurang dieksplorasi, terutama dalam konteks UMKM Indonesia (Rungsrisawat et al., 2019; Suhaeni, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif hubungan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif di kalangan UMKM kuliner. Menggunakan data yang dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert, penelitian ini menerapkan analisis statistik menggunakan SPSS Versi 25 untuk menguji pengaruh hipotesis inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi wirausaha kuliner, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung, dengan menekankan pentingnya mendorong inovasi untuk meningkatkan daya saing bisnis dan keberlanjutan jangka panjang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sektor Kuliner*

UMKM merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan sosial di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 99% dari total usaha di Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional (Siagian et al., 2023; Sucahyo et al., 2024). Di sektor kuliner, UMKM berperan penting dalam melestarikan warisan budaya sambil memperkenalkan produk makanan inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam. Namun, UMKM kuliner menghadapi tantangan seperti persaingan pasar yang tinggi, akses modal yang terbatas, dan permintaan konsumen yang fluktuatif. Tantangan-tantangan ini memerlukan upaya strategis seperti inovasi produk untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Fatimah & Purdianto, 2023; Marianti et al., 2023).

## 2.2 *Keunggulan Kompetitif*

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk mengungguli pesaingnya dengan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan melalui penawaran unik, efisiensi biaya, atau strategi diferensiasi (Makkulau, 2018; Supriyanto, 2012). Dalam konteks UMKM, keunggulan kompetitif dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk keunikan produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Keunggulan kompetitif yang kuat memungkinkan bisnis untuk mempertahankan keuntungan, menarik lebih banyak pelanggan, dan merespons perubahan pasar secara efektif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM erat terkait dengan kemampuan inovasi, adaptabilitas, dan orientasi pelanggan (Azizah et al., 2020; Wicaksono & Atiningsih, 2021).

## 2.3 *Inovasi Produk*

Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan bisnis dari pesaing (Burri & Schär, 2016; Kornienko, 2023). Di sektor kuliner, inovasi produk dapat berupa resep baru, presentasi makanan yang unik, alternatif yang lebih sehat, atau solusi kemasan yang inovatif. Inovasi tidak hanya memenuhi permintaan pelanggan yang terus berkembang tetapi juga membantu bisnis menonjol di pasar yang ramai. Penelitian oleh (Hadjielias et al., 2022; Liao & Zhao, 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang memprioritaskan inovasi produk lebih mungkin mencapai posisi kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan profitabilitas, dan memperoleh loyalitas pelanggan.

## 2.4 *Hubungan Antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif*

Banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Inovasi produk memungkinkan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan pangsa pasar, dan merespons tren industri secara proaktif (Kumar et al., 2021; Lee & Hussain, 2022). Pada UMKM, inovasi sangat krusial karena dapat menggantikan keterbatasan sumber daya dengan menciptakan proposisi nilai unik. Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam pengembangan produk berkelanjutan lebih mampu mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang, karena inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan, pengenalan merek, dan efisiensi operasional (Saraswati & Sudarmiatin, 2024; Yao et al., 2023).

## 2.5 *Kerangka Konseptual*

Berdasarkan literatur, studi ini mengusulkan bahwa inovasi produk secara positif mempengaruhi keunggulan kompetitif di UMKM kuliner. Kerangka konseptual ini mengasumsikan bahwa tingkat inovasi produk yang lebih tinggi—melalui pengenalan produk makanan baru, perbaikan penawaran yang ada, dan adaptasi kreatif terhadap preferensi konsumen—akan menghasilkan posisi kompetitif yang lebih kuat, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

# 3. METODE PENELITIAN

## 2.1 *Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif di UMKM kuliner. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran dan analisis sistematis variabel, sehingga dapat mengidentifikasi pola, hubungan, dan signifikansi statistik antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menguji hubungan kausal yang dihipotesiskan antara variabel independen (inovasi produk) dan variabel dependen (keunggulan kompetitif).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari pemilik dan manajer UMKM kuliner yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia. Dengan menggunakan teknik sampling purposif, total 100 responden dipilih sebagai sampel. Kriteria inklusi adalah: (1) responden harus aktif mengelola UMKM kuliner, (2) bisnis harus telah beroperasi setidaknya selama satu tahun, dan (3) responden harus bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Ukuran sampel 100 dianggap memadai untuk analisis statistik menggunakan SPSS Versi 25, sesuai dengan pedoman penelitian kuantitatif pada UMKM.

### 3.3 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap inovasi produk dan keunggulan kompetitif, menggunakan skala Likert lima poin dengan respons berkisar dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama, Inovasi Produk (variabel independen), mengukur item terkait pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, kreativitas dalam penawaran kuliner, dan responsivitas terhadap preferensi konsumen; bagian kedua, Keunggulan Kompetitif (variabel dependen), menilai item yang mencerminkan posisi pasar, kepuasan pelanggan, diferensiasi bisnis, dan daya saing keseluruhan di sektor kuliner. Untuk memastikan kejelasan, keandalan, dan validitas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada kelompok kecil yang terdiri dari 10 responden.

### 3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS Versi 25 melalui beberapa langkah, termasuk statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik demografis responden dan tanggapan keseluruhan terhadap item kuesioner, analisis keandalan untuk menilai konsistensi internal item menggunakan Cronbach's alpha (dengan nilai 0,70 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima), analisis validitas untuk memastikan bahwa item-item tersebut secara akurat mengukur variabel yang dimaksud menggunakan korelasi item-total, serta analisis korelasi dan regresi untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif, dengan regresi linier dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif di kalangan UMKM kuliner.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Statistik Deskriptif

Studi ini melibatkan 100 responden dari UMKM kuliner. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia antara 25 dan 40 tahun (60%), dengan distribusi gender yang hampir seimbang (52% laki-laki dan 48% perempuan). Sebagian besar responden (70%)

memiliki pengalaman bisnis lebih dari dua tahun, menunjukkan tingkat kematangan kewirausahaan yang moderat pada sampel.

Mengenai variabel penelitian, inovasi produk mendapatkan skor rata-rata 4,12 (pada skala Likert 5 poin), menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa bisnis mereka terlibat dalam praktik inovasi produk seperti memperkenalkan menu baru, meningkatkan produk yang sudah ada, dan menyesuaikan dengan preferensi pelanggan. Keunggulan kompetitif mendapatkan skor rata-rata 4,05, menunjukkan bahwa responden memandang bisnis mereka relatif kompetitif dalam hal posisi pasar, kepuasan pelanggan, dan perbedaan dari pesaing.

#### 4.2 Keandalan dan Validitas

Analisis keandalan dilakukan menggunakan Cronbach's alpha. Inovasi produk memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,82, dan keunggulan kompetitif memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,85, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi untuk kedua konstruk. Analisis validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki korelasi item-total di atas ambang batas 0,30, mengonfirmasi bahwa instrumen tersebut valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat.

#### 4.3 Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif ( $r = 0.682$ ,  $p < 0.01$ ), menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sementara analisis regresi menggunakan SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan memprediksi keunggulan kompetitif di kalangan UMKM kuliner. Persamaan regresi adalah  $\text{Keunggulan Kompetitif} = 1,12 + 0,58 \times \text{Inovasi Produk}$ , dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,46, menunjukkan bahwa 46% variasi keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh inovasi produk. Koefisien regresi ( $\beta = 0,582$ ,  $p < 0,01$ ) mengonfirmasi bahwa inovasi produk memiliki efek positif dan signifikan secara statistik terhadap keunggulan kompetitif, mendukung hipotesis bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam keunggulan kompetitif UMKM kuliner.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memainkan peran krusial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di kalangan UMKM kuliner. Dengan terus memperkenalkan menu baru, meningkatkan kualitas produk yang ada, dan secara kreatif menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi pasar mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya inovasi dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Amalia Putri et al., 2023; Irawan, 2020; Sari & Kusumawati, 2022; Yaskun et al., 2023). Dalam konteks UMKM kuliner Indonesia, inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dengan membangun loyalitas pelanggan dan merespons tren pasar yang dinamis.

Selain itu, studi ini menyoroti relevansi strategis berinvestasi dalam inovasi meskipun UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya. Pengusaha kuliner yang memprioritaskan inovasi produk dapat mencapai kinerja bisnis yang unggul, membangun pengenalan merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar kuliner yang sangat kompetitif.

## 5. KESIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam keunggulan kompetitif UMKM sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memprioritaskan pengembangan produk baru, peningkatan penawaran existing, dan adaptasi kreatif terhadap permintaan konsumen lebih mungkin mencapai posisi pasar yang unggul, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan berkelanjutan. Temuan ini menyoroti pentingnya inovasi sebagai sarana untuk membedakan bisnis di pasar yang sangat kompetitif. Bagi praktisi, studi ini menyarankan bahwa investasi berkelanjutan dalam inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti strategi pemasaran, adopsi digital, dan efisiensi operasional untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keunggulan kompetitif di UMKM kuliner.

## REFERENSI

- AKULIUSHYNA, M., & CHEKYRTA, M. (2020). Strategic planning in modern economic conditions. *Economics. Finances. Law*, 11/1, 21–25. [https://doi.org/10.37634/efp.2020.11\(1\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2020.11(1).4)
- Amalia, L. F., & Miranti, P. G. S. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT TOURISM SECTOR AND OPEN UNEMPLOYMENT ON ECONOMIC GROWTH IN BALI PROVINCE. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 11(1), 34–44.
- Amalia Putri, M., Hanida, T., Tarwisah, I., Wati, V., Maulana, Z., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7, 300–306. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i06.003>
- Ardiyanti, S. F., Zamroni, E., & Masturi, M. (2022). Mengatasi Kejenuhan Pembelajaran Daring Melalui Konseling Rational Emotif Therapy Pada Siswa Smk Negeri 3 Pati. *Jurnal Muria Research Guidance and Counseling (MRGC)*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.24176/mrhc.v1i1.8595>
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & ... (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi ....*
- Burri, M., & Schär, R. (2016). The reform of the EU data protection framework: outlining key changes and assessing their fitness for a data-driven economy. *Journal of Information Policy*.
- Fatimah, S. E., & Purdianto, A. (2023). COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL OF CULINARY MSMEs IN WEST JAVA. *Eduvest: Journal Of Universal Studies*, 3(1).
- Gerai, B., Truck, F., Blengong, B., & Lnybw, ". (2019). Rencana Bisnis Kuliner Bebek Blengong di Jakarta Imam Purwanto. *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 109–114.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & ... (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. ... *Forecasting and Social ....*
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2 SE-Articles), 103–116. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>
- Korniienko, O. (2023). Investment of Intellectual Capital in the Innovative Development of the Enterprise. *Intellect XXI*, 1, 2023, 43–46. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-1.8>
- Kumar, R., Verma, A., Shome, A., Sinha, R., Sinha, S., Jha, P. K., Kumar, R., Kumar, P., Shubham, Das, S., Sharma, P., & Prasad, P. V. V. (2021). Impacts of plastic pollution on ecosystem services, sustainable development goals, and need to focus on circular economy and policy interventions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13179963>
- Lee, C. C., & Hussain, J. (2022). Carbon neutral sustainability and green development during energy consumption. In *Innovation and Green Development*. Elsevier.
- Liao, Y.-C., & Zhao, H. (2020). The moderating effect of entrepreneurship orientation on new product innovation performance. *International Journal of Business*, 25(2), 195–213.
- Makkulau, A. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Pada Pt Semen Tonasa. *JBMI*

- (*Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*), 14(2), 149–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v14i2.3304>
- Marianti, M. M., Pratikna, R. N., Fernando, F., & Muntu, C. K. (2023). DO CREATIVE AND INNOVATIVE LEADERSHIP AFFECT PRODUCT QUALITY? EVIDENCE FROM CULINARY MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2).
- Rudi Suprianto, Nining Harnani, L. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Rungsrisawat, S., Sriyakul, T., & Jermsittiparsert, K. (2019). The era of e-commerce & online marketing: Risks associated with online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201–221.
- Saraswati, T. T., & Sudarmiatin, S. (2024). The Role Product Innovation on Business Performance Thought Competitive advantage as Mediation Variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1581–1592.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review : The Efforts To Strengthening of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01 SE-Articles), 98–115.
- Siagian, I., Ruslan, D., & Yuliaty, T. (2023). Analysis of Factors Affecting the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector in Tebing Tinggi City. *International Journal of Research and Review*, 10(7), 549–571. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230767>
- Sucahyo, U. S., Damayanti, T. W., & Supramono, S. (2024). Unlocking Success: Nexus between Entrepreneurial Orientation and Financial Performance in Culinary MSMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 1–13.
- Suhaeni, T. (2018). Suhaeni, Tintin. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- Supriyanto, -. (2012). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/jep.v3i1.627>
- Wicaksono, A., & Atiningsih, S. (2021). Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 128–140.
- Yao, K. C., Huang, S. H., Li, K. Y., Hung, H. C., Xu, J. R., Huang, W. L., Ho, W. S., Fang, J. S., & Tseng, Y. J. (2023). An Eco-Innovative Green Design Method using the Theory of Inventive Problem Solving and Importance–Performance Analysis Tools—A Case Study of Marker Pen Manufacturing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914414>
- Yaskun, M., Sudarmiatin, Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4 SE-Articles), E01563. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>