

ANALISIS INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA STUDI KASUS UMKM SEBLAK LAKNAT DI KECAMATAN MONTONG KABUPATEN TUBAN

Sri Devi Pujiati, Else Dwi Isjulia Nur Fika , Ahmad Rosyid Nuru Hidayat, Marsono
Prodi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

Email: srid85945@gmail.com, elsedwiisjulianurfika@gmail.com, rosyiid81@gmail.com,
Sonykupu@gmail.com,

Abstract

This study aims to analyze the role of product innovation as a business development strategy in Seblak Laknat MSME located in Montong District, Tuban Regency. A descriptive qualitative method was employed using interviews, observation, and documentation. The findings show that product innovation is implemented through the development of seblak variants and menu diversification, including spicy noodles, snacks, and dim sum. This strategy increases product attractiveness, expands market segments, and strengthens customer loyalty. In addition, a comfortable dining space enhances the consumption experience. The study concludes that well-managed product innovation and diversification are effective strategies for supporting the growth and sustainability of culinary MSMEs.

Keywords: Product Innovation, Product Diversification, Business Development, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk sebagai strategi pengembangan usaha pada UMKM Seblak Laknat di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui pengembangan varian seblak serta diversifikasi menu seperti mie pedas, aneka camilan, dan dimsum. Strategi ini mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas segmen pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penyediaan tempat usaha yang nyaman turut mendukung pengalaman konsumsi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk yang dikelola secara selektif merupakan strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM kuliner.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Diversifikasi Produk, Pengembangan Usaha, UMKM

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1567
DOI : prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan ekonomi global yang semakin ketat, inovasi produk telah menjadi kunci utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha, termasuk bagi sektor UMKM. Tekanan dari digitalisasi, perubahan pola konsumsi generasi muda, dan isu keberlanjutan mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan menciptakan diferensiasi. Bagi perekonomian dunia, UMKM yang inovatif berperan sebagai penggerak ketahanan ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan penggerak ekonomi kreatif yang mampu merespons dinamika pasar dengan cepat.

Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, yang menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Sektor kuliner, sebagai salah satu bagian terbesar UMKM, menghadapi tantangan untuk naik kelas di tengah persaingan yang sangat padat.

Menurut Wijaya et al (2019) inovasi merupakan bagian penting dalam persaingan agar perusahaan dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan dunia digitalisasi dan peningkatan kualitas produk bertemu dengan karakter konsumen Indonesia, khususnya kalangan muda, yang dinamis dan tertarik pada variasi baru. Hal ini menciptakan peluang sekaligus kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha kuliner untuk berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah pengenalan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Mereka menekankan pada persepsi kebaruan di sisi konsumen.

Meskipun banyak berbagai indikator untuk mengukur inovasi sangat beragam, tidak semua dapat serta-merta diadopsi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tantangan utamanya terletak pada kemampuan untuk memilih dan memfokuskan pada indikator-indikator yang paling relevan dan dapat diimplementasikan sesuai dengan kapasitas serta konteks usaha mereka. Menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2011) Dalam kerangka strategi perusahaan, tidak hanya memikirkan berbagai rancangan inovasi mempertahankan dan mengembangkan usaha juga sangat diperlukan karna (business development) sering kali direalisasikan melalui berbagai macam strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) dan strategi diversifikasi (ke bisnis terkait atau tidak terkait).

Inovasi sangat diperlukan dalam dunia nyata di era perkembangan zaman di antara dunia kuliner street food lokal, Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi Dikembangkan baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara Sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Terkadang pemilik usaha atau para UMKM cenderung kurang kreatif dan kurang mengerti akan pentingnya memahami strategi dan pengembangan jangka panjang dan lebih mementingkan bagaimana bertahan hidup saat ini (Frick & Ali, 2013).

Agar Mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan Dikembangkan. Dengan melakukan berbagai macam inovasi agar ide ide baru akan berjalan dan bisnis akan terus berkembang selanjutnya studi kasus yang peneliti lakukan yaitu dengan mengobservasi gerai UMKM seblak sebagai bentuk contoh yang konkret. Makanan tradisional Sunda ini telah berevolusi dari hidangan kerupuk basah pedas sederhana menjadi sebuah kategori “makanan kekinian” yang sangat variatif. Evolusi ini ditandai dengan munculnya berbagai kreasinya diantaranya seblak kerupuk mentah, atau seblak dengan topping premium, yang menunjukkan respons kreatif pelaku usaha terhadap selera pasar yang menginginkan kombinasi rasa, tekstur, dan pengalaman baru yang instagramable

Seblak yang begitu banyak di minati pada saat ini dan salah satunya UMKM Seblak Laknat hadir dengan inovasi yang kuat untuk menghadapi tantangan spesifik. Usaha ini bermula dari skala mikro dan harus bersaing dengan puluhan penjual seblak lainnya yang menawarkan produk serupa, sehingga menghadapi risiko komoditisasi. Untuk menarik perhatian segmen pasar muda yang mudah bosan dan membangun loyalitas merek, Seblak Laknat memerlukan strategi diferensiasi yang kuat. Inovasi produk pun muncul sebagai solusi strategis yang paling langsung dan berdampak bagi pengembangan usahanya.

Hal ini semakin penting mengenai teori usaha ritel yang dapat diterapkan pada model penjualan masa kini. Sebagai Salah satu contoh studi kasus yang kami teliti yaitu usaha UMKM Seblak Laknat Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. Usaha UMKM yang cukup berkembang pesat dalam menghadapi kendala persaingan yang ada. Oleh karena itu, studi kasus pada Seblak Laknat menjadi sangat relevan untuk di analisis bagaimana sebuah UMKM kuliner merespons tekanan pasar global dan lokal melalui inovasi produk. Analisis ini tidak hanya mengevaluasi strategi bisnisnya, tetapi juga merefleksikan kemampuan adaptasi UMKM dalam mengubah warisan kuliner menjadi komoditas kontemporer yang kompetitif. Dengan demikian, studi ini memberikan gambaran tentang peran inovasi sebagai penggerak pertumbuhan sekaligus penjamin keberlanjutan usaha di tingkat akar rumput.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk.

Inovasi Produk dapat dikenal sebagai salah satu alat untuk mengembangkan usaha. Inovasi Produk adalah proses pengembangan dan peluncuran suatu barang atau jasa baru, atau penyempurnaan signifikan dari produk yang sudah ada, dengan tujuan menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan pasar yang lebih baik, dan mencapai keunggulan kompetitif bagi bisnis. 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. Inovasi produk adalah nafas hidup bagi bisnis di pasar yang dinamis. Ia berfungsi sebagai alat vital yang memungkinkan suatu usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memimpin. Secara mendasar, inovasi produk adalah sebagai Kunci Inovasi Produk:

1. Mempertahankan Daya Tarik: Dengan terus memperkenalkan kebaruan, bisnis mencegah kebosanan pelanggan, menjaga relevansi, dan memastikan brand selalu segar dalam ingatan konsumen. Inovasi menjadi ritual yang dinanti-nantikan.
2. Menghadapi Persaingan: Inovasi produk memungkinkan suatu bisnis untuk berdiri tegak di tengah keramaian. Ia menciptakan pembeda yang nyata, menggeser pertarungan dari harga murah menuju keunggulan nilai, dan membangun benteng unik yang sulit ditembus pesaing.
3. Meningkatkan Nilai Jual: Sebuah inovasi yang bermakna mengubah persepsi. Ia mengangkat produk dari sekadar komoditas menjadi sebuah tawaran bernilai lebih, membuka pintu untuk kategori harga premium, dan pada akhirnya meningkatkan margin keuntungan secara signifikan.
4. Meluaskan Pasar: Setiap produk baru berpotensi menjadi duta yang menyapa segmen pasar yang berbeda. Inovasi menjangkau selera baru, kebutuhan spesifik, atau demografi yang sebelumnya belum terjamah, sehingga secara efektif memperlebar lingkaran pelanggan bisnis.
5. Pengembangan Usaha: Inovasi produk bukanlah tujuan akhir, melainkan batu pijakan yang kokoh untuk pertumbuhan yang lebih besar. Keberhasilan sebuah varian baru

dapat mendanai ekspansi ke lokasi lain, melahirkan lini bisnis tambahan, atau menjadi cerita yang menarik investor dan mitra potensial.

Pada intinya, inovasi produk adalah manifestasi nyata dari keinginan sebuah bisnis untuk terus bergerak maju, belajar dari pasar, dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Inovasi Produk memiliki berbagai manfaat untuk menjalankan roda bisnis meliputi Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan., Menciptakan keunggulan kompetitif di pasar., Menjamin pertumbuhan dan relevansi bisnis jangka panjang, dan Membuka peluang untuk memenuhi segmen pasar baru.

2.2 Strategi dalam Pengembangan Usaha.

Pengembangan usaha adalah proses strategis untuk menciptakan nilai jangka panjang dengan memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas produk/layanan, mencari pelanggan baru, dan membentuk kemitraan, dengan tujuan membuat bisnis lebih besar, kuat, dan menguntungkan melalui inovasi, ekspansi pasar, serta perbaikan di berbagai aspek seperti pemasaran, SDM, dan teknologi. Ini adalah langkah penting untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat, bisa mencakup inovasi produk, perluasan pasar, atau diversifikasi. Menurut Clayton M. Christensen. Strategi pengembangan usaha harus mempertimbangkan inovasi disruptif—bukan hanya perbaikan incremental, tetapi penciptaan pasar baru yang dapat mengganggu pasar lama. Pengembangan usaha yang sukses sering kali berasal dari peluang yang diabaikan oleh pemain besar. Strategi pengembangan usaha bukan sekadar rencana ekspansi, tetapi merupakan pendekatan holistik yang menggabungkan analisis pasar, kapabilitas internal, dan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis. Macam macam Indikator dalam pengembangan usaha meliputi:

1. Inovasi Produk :Mengembangkan produk/jasa yang sudah ada atau menciptakan yang baru.
2. Ekspansi Pasar: Memasuki wilayah geografis baru atau segmen pasar yang berbeda.
3. Pemasaran Digital: Memperkuat posisi di marketplace dan media sosial.
4. Kemitraan Strategis: Membentuk aliansi yang saling menguntungkan.
5. Pengembangan SDM: Meningkatkan kemampuan tim internal.

Pada intinya, pengembangan usaha dan inovasi produk adalah dua sisi yang saling melengkapi dalam strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Ini adalah langkah penting untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat, bisa mencakup inovasi produk, perluasan pasar, atau diversifikasi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis peran inovasi produk sebagai strategi pengembangan usaha pada UMKM Seblak Laknat. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana inovasi produk dirumuskan, diimplementasikan, dan memberikan dampak terhadap pertumbuhan serta ketahanan bisnis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi proses kreatif, motivasi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan produk, sekaligus menganalisis bagaimana strategi inovasi tersebut berkontribusi pada pengembangan usaha secara holistik.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Seblak Laknat, yang berlokasi di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Pemilihan kasus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut secara aktif dan konsisten melakukan diversifikasi serta inovasi pada produk seblaknya sebagai strategi utama untuk mempertahankan daya saing, menarik pelanggan baru, dan mengembangkan pangsa pasar. Lokasi ini

memberikan konteks yang relevan untuk mengamati langsung penerapan strategi inovasi produk dalam lingkungan usaha riil.

3.3 Sumber Data

Sumber data primer diperoleh langsung daripemilik dan pengelola UMKM Seblak Laknat (Ibu Lia) melalui wawancara mendalam. Data juga dikumpulkan melalui observasi terhadap proses produksi, penyajian produk, serta interaksi dengan pelanggan. Sumber data sekunder meliputi dokumentasi seperti foto menu, riwayat perkembangan produk, dan catatan transaksi yang relevan dengan sejarah inovasi yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha (Ibu Lia) untuk menggali informasi tentang: (a) latar belakang dan motivasi dalam melakukan inovasi produk, (b) proses ideasi dan pengembangan varian seblak baru, (c) strategi pengenalan produk baru ke pasar, serta (d) dampak yang dirasakan terhadap perkembangan usaha. Wawancara difokuskan pada menghubungkan setiap tindakan inovasi dengan tujuan pengembangan usahanya.

2. Observasi

Peneliti mengamati secara langsung aktivitas operasional UMKM Seblak Laknat, dengan fokus pada: (a) teknik pembuatan dan penyajian produk inovasi, (b) respon dan umpan balik pelanggan terhadap varian baru, dan (c) bagaimana produk inovasi dipromosikan dan diposisikan dalam daftar menu. Observasi ini bertujuan memahami konteks praktis dari strategi inovasi yang diterapkan.

3. Dokumentasi.

Teknik ini digunakan untuk menganalisis bukti material yang mendukung proses inovasi, seperti: (a) evolusi menu dan daftar harga, (b) dokumentasi visual produk-produk inovatif, Dokumen-dokumen ini dianalisis untuk melacak pola dan perkembangan inovasi produk dari waktu ke waktu serta kaitannya dengan fase pengembangan usaha.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4..1 Inovasi Produk sebagai alat Pengembangan Usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, inovasi produk merupakan strategi utama yang diterapkan UMKM Seblak Laknat dalam mengembangkan usahanya. Inovasi yang dilakukan tidak bersifat radikal, melainkan inovasi inkremental yang berfokus pada pengembangan produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan selera pasar dan kemampuan internal usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Rusdiana (2014) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan ide kreatif secara praktis untuk menciptakan nilai tambah dalam kegiatan usaha.

Inovasi produk pada Seblak Laknat diwujudkan melalui pengembangan variasi seblak, penyesuaian tingkat kepedasan, serta penggunaan topping yang beragam. Inovasi ini muncul sebagai respons terhadap karakteristik konsumen, khususnya generasi muda, yang menyukai variasi dan pengalaman konsumsi yang unik. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa inovasi produk tidak hanya dilihat dari kebaruan fisik, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa variasi menu tersebut meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian ulang.

Selain inovasi pada produk inti, Seblak Laknat juga menerapkan strategi diversifikasi produk dengan menawarkan menu lain seperti mie pedas, aneka camilan, dan dimsum. Diversifikasi ini bertujuan untuk memperluas pilihan konsumen dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut Hunger dan Wheelen (2011), strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui pengembangan produk dan diversifikasi yang masih relevan dengan kompetensi inti perusahaan. Dalam konteks ini, menu tambahan yang ditawarkan Seblak Laknat masih berada dalam satu kategori rasa dan konsep usaha, sehingga tidak mengaburkan identitas merek.

Diversifikasi produk tersebut memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, terutama dalam meningkatkan nilai transaksi dan frekuensi kunjungan konsumen. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli satu jenis produk, tetapi juga terdorong untuk mencoba menu lain yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk dapat saling melengkapi dalam memperkuat daya saing usaha dan meningkatkan kinerja penjualan.

Selain aspek produk, inovasi juga terlihat pada penyediaan tempat usaha yang nyaman dan mendukung aktivitas makan bersama. Faktor kenyamanan tempat memperkuat pengalaman konsumsi dan menjadikan Seblak Laknat tidak hanya sebagai tempat membeli makanan, tetapi juga sebagai ruang sosial. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengembangan usaha kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Christensen, 1997). Pengalaman positif tersebut berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dan citra usaha yang lebih kuat.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk perlu dikelola secara selektif dan berkelanjutan. Penambahan menu yang tidak terkontrol berpotensi meningkatkan kompleksitas operasional dan menurunkan konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, Seblak Laknat cenderung melakukan inovasi berdasarkan umpan balik konsumen dan mempertimbangkan kemampuan produksi yang dimiliki. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kreativitas dan efisiensi, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan UMKM (Frick & Ali, 2013).

Secara keseluruhan, inovasi dan diversifikasi produk pada UMKM Seblak Laknat berperan sebagai strategi pengembangan usaha yang efektif. Inovasi produk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi, sementara diversifikasi menu dan kenyamanan tempat memperkuat pengalaman konsumsi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan usaha UMKM kuliner tidak hanya bertumpu pada satu jenis produk, tetapi pada kemampuan mengelola inovasi, variasi produk, dan pengalaman pelanggan secara terpadu.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap UMKM Seblak Laknat di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan sebagai strategi kunci dalam pengembangan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Inovasi produk tidak hanya membantu usaha ini mempertahankan daya tarik di mata konsumen, khususnya generasi muda yang dinamis dan mudah bosan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang signifikan dari pesaing lainnya. Melalui pengembangan

varian seblak yang kreatif dan responsif terhadap tren pasar, Seblak Laknat berhasil meningkatkan nilai jual, memperluas segmen pelanggan, serta membangun loyalitas merek. Implementasi inovasi produk juga menunjukkan kemampuan adaptasi UMKM dalam mengubah warisan kuliner tradisional menjadi produk kontemporer yang kompetitif, sekaligus memperkuat ketahanan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, studi ini mengonfirmasi bahwa inovasi produk bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga pendorong utama ekspansi dan peningkatan daya saing UMKM di tingkat akar rumput.

5.2 Saran.

Untuk pengembangan UMKM Seblak Laknat ke depannya, disarankan agar usaha ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk secara terus-menerus, tetapi juga memperkuat aspek pemasaran digital dan membangun kemitraan strategis. Pemanfaatan media sosial dan platform digital secara lebih intensif dapat membantu memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan narasi merek yang kuat di sekitar nilai inovasi yang ditawarkan. Selain itu, pengembangan SDM melalui pelatihan bagi pengelola dan staf tentang pengelolaan usaha, layanan pelanggan, dan literasi digital juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, melibatkan lebih banyak UMKM sejenis, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak inovasi produk terhadap kinerja usaha secara empiris, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif dan terukur bagi pengembangan UMKM di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- 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
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Essentials of Strategic Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Manajemen Inovasi Produk*. Penerbit: manajemen inovasi produk
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Pustaka
- 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.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- 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.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Essentials of Strategic Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

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.