

## KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER BERBASIS INOVASI (STUDI PADA UMKM KERIPIK SAMILER KASPER DI SIDOARJO)

Endang Siswati<sup>1\*</sup>, Ramadhan Alfiansyah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya

\*Penulis Korespondensi. Email: Endang@ubhara.ac.id<sup>1</sup>, Alfianalfian1996@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstract

This research was conducted in Sidoarjo, namely in the "Kasper" Samiler Crackers business which aimed to determine the innovation strategy and competitive advantage of the Kasper Samiler Crackers. This research was a research that used a qualitative approach. Which used interview and observation instruments. Data collection techniques used were observation, interview, documentation and triangulation techniques. The results showed that the innovations made by Samiler Casper Crackers were innovations in products, processes, organizations, and innovations in marketing strategies, which were in line with Oslo theory. The innovation strategy undertaken by Casper was very supportive in competitive advantage so that the company was able to compete with similar products so as to increase its sales onset.

**Keywords:** Competitive advantage, culinary MSMEs, innovation

### Pendahuluan

Di era globalisasi ini, persaingan industri semakin ketat dan tinggi. Semua Negara harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai syarat mutlak agar tidak tertinggal. Tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor asing yang sudah banyak masuk di industri dalam negeri. Negara berkembang seperti Indonesia ini tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi diperlukan pula keterlibatan dari UMKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena berkontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan dalam menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012).

Dari tahun ke tahun pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu cepat. Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo diprediksi mencapai angka 134 ribu. Daerah ini pun lantas dijuluki sebagai 'Kota UMKM'. Bupati Sidoarjo, Saiful Illah menuturkan, ada beberapa faktor pendukung, sehingga UMKM tumbuh subur di Kabupaten Sidoarjo. Pertama, soal kemudahan perizinan dalam membuka usaha. Kabupaten Sidoarjo bahkan mendapat predikat sebagai daerah terbaik yang memberikan kemudahan perizinan usaha di Indonesia. Di Sidoarjo ada sistem kalau pengusaha belum dapat ijin, ia harus dilayani dan malah langsung "jemput bola". Sangat bagus sekali di Sidoarjo ini kalau masalah perizinan (Geliat UMKM Sidoarjo, Mei 2018). Kabupaten Sidoarjo yang bersebelahan dengan kota Surabaya menjadi salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat bagi UMKM di bidang kuliner. Dari besarnya jumlah UMKM di Sidoarjo ini membuat para pelaku usaha harus memikirkan strategi terbaik yang akan diterapkan pada usahanya agar mampu bertahan dari para pesaingnya.

Strategi bersaing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Strategi ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses di dalam perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut memiliki dua peran, yaitu sebagai alat untuk menghasilkan kinerja dan sebagai alat untuk menetralkan asset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pihak pesaing. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM itu

adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi sangat diperlukan agar usaha bisa bersaing dan produk-produk selalu terkini dan diharapkan dari inovasi tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan dan akhirnya akan memperoleh peningkatan keuntungan, bukan hanya peningkatan keuntungan saja, tetapi juga meningkatkan berbagai kemampuan antara lain kemampuan untuk memasuki pasar baru serta menarik pelanggan baru. Strategi ini banyak digunakan dalam tipe usaha kuliner yang menuntut inovasi tinggi pada produk yang dihasilkannya.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa antara keunggulan bersaing dan inovasi terdapat hubungan. Menurut Setyawati (2015) bahwa keunggulan kompetitif harus dipertahankan, dan dikembangkan, salah satunya dengan selalu melakukan inovasi. Para pelaku UMKM harus mempunyai keunggulan bersaing dan juga memiliki kemampuan berpikir inovatif dan kreatif. Dalam era persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini diperlukan inovasi secara terus menerus agar paling tidak perusahaan bisa bertahan dan bertumbuh.

UMKM yang mempunyai kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam menghadapi lingkungannya yang selalu berubah-ubah dan sangat cepat perubahannya, yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kinerjanya menjadi lebih optimal. Menurut Arianto, Wahyudi, dan Iswono, (2013) dengan melakukan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing usaha dan menjadi unggul. Penelitian ingin mengetahui bagaimana inovasi pada Kerupuk Samiler "Kasper" saat ini dan bagaimana keunggulan bersaingnya, sehingga kerupuk Samiler ini saat ini digemari oleh semua kalangan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM kerupuk Samiler Kasper yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo.

## **Kajian Teoritis dan Hipotesis**

### ***Inovasi***

Sukmadi (2016), inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat. Terdapat beberapa jenis dalam inovasi antara lain: Menurut Hendro (2011) menerangkan jenis-jenis inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi. Inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni bagaimana isi produk tersebut, seperti apa rasanya, kualitasnya, dan yang lainnya.

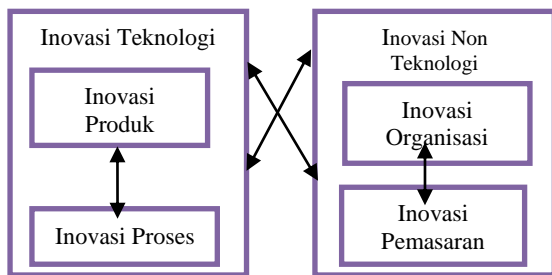
Inovasi produk juga melihat bagaimana kemasan dari produk tersebut, seperti apa pembungkusannya, tulisan, warna, sistem untuk membuka tutup, bentuknya, dan lain sebagainya. Selanjutnya, inovasi pemasaran membahas mengenai bagaimana cara seorang pengusaha dalam menjual produknya, seperti bagaimana mendistribusikannya, memasarkannya, mengiklankannya, dan bagaimana cara menciptakan permintaan.

Kemudian selanjutnya adalah inovasi proses. Dapat dilihat dari bagaimana proses pengusaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan, menciptakan mesin baru, dan lain lain. Inovasi teknikal terdiri dari teknik desain, teknik pengawasan, dan teknik pengerjaannya. Yang terakhir, inovasi administrasi berisi mengenai bagaimana seorang pengusaha menyimpan data, membuat dan mengumpulkan data. Dalam Oslo Manual (OECD & Eurostat, 2005), terdapat empat jenis utama dari inovasi, yaitu: produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Inovasi pada produk dan proses terkait erat dengan inovasi teknologi. Sementara cakupan inovasi pada pemasaran dan organisasi lebih luas lagi, berhubungan dengan berbagai inovasi yang tidak berbasis teknologi, seperti dijelaskan pada Gambar 1.

### ***Strategi Inovasi***

Hittmár, Varmus, dan Lendel (2014) mendefinisikan strategi inovasi sebagai suatu alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis. Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka. Strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Hal ini diperlukan untuk menekankan pentingnya dan peranan

yang mempengaruhi pembentukan strategi inovasi. Peranan tersebut berasal dari karyawan bisnis, manajer, dan juga pelanggan.



**Gambar 1. Jenis-jenis inovasi**

Sumber: OECD & Eurostat, 2005

Menurut Suhaeni (2018), bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing. Lestari, Astuti, dan Ridwan (2019) bahwa semakin pelaku UMKM kuliner menerapkan orientasi kewirausahaan terhadap usahanya maka keunggulan bersaing terhadap usaha tersebut akan meningkat. Menurut Muchlas (2015) inovasi adalah proses yang sangat penting dan jika dilakukan dengan berdasarkan pada visi ke depan tentang produk tersebut dan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan usaha, maka terbukti dapat meningkatkan kinerja industri kecil menengah.

### ***Keunggulan Bersaing***

Alamsyah (2016) menyatakan keunggulan bersaing merupakan perbedaan produk atau jasa yang diciptakan dari pesaingnya dalam menembus pasar. Strategi bersaing adalah penentuan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep strategi tersebut sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence.*

*Distinctive competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. apabila suatu perusahaan memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing maka perusahaan tersebut dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *distinctive competence*. *distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

2. *Competitive Advantage.*

*Competitive advantage* merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. terdapat tiga pendekatan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

Sebelum membahas terkait keunggulan bersaing, diperlukan pengetahuan tentang esensi utama dari keunggulan bersaing. Mengutip dari pendapat Birasnav (2014), yang mengatakan "*strategy is the determination of the long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals*". Pendapat tersebut menandakan bahwa strategi merupakan tujuan perusahaan dalam mengadopsi sumber daya yang dimiliki, sehingga sebuah kemampuan atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, sangat diperlukan dalam membuat sebuah strategi untuk keunggulan bersaing.

Definisi menitik beratkan keunggulan bersaing pada *defferentiation product* dalam menggapai keunggulan bersaing. strategi bersaing dalam perusahaan sangat diperlukan dalam meraih tujuan dari organisasi dalam persaingan bisnis yaitu keunggulan bersaing. Di sini dimaknai bahwa strategi lebih

kepada bagaimana membuat suatu perencanaan, taktik, memenangkan posisi, pola sampai kepada perspektif yang dibuat untuk dilaksanakan dalam waktu yang cukup panjang, sehingga ujungnya adalah bagaimana memenangkan pasar.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif ini sering digunakan oleh para peneliti bidang ilmu sosial, antara lain bidang ilmu Manajemen. Setelah fokus penelitian menjadi jelas maka akan dikembangkan menjadi instrument penelitian sederhana yang dapat melengkapi data dan membandingkan data dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

#### **1. Subjek dan Objek Penelitian**

Terdapat tiga situasi social dalam penelitian kualitatif ini. Sugiyono (2013), yaitu:

- a. Penelitian ini mengambil tempat di tempat usaha keripik Singkong “Casper” Sidoarjo.
- b. Pelaku atau actor atau informan adalah pemilik usaha “Casper”.
- c. Aktivitas dalam penelitian ini adalah aktivitas mengenai inovasi yang dilakukan oleh usaha keripik Singkong “Casper”.

#### **2. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.**

3. Teknik pengumpulan data: Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan gabungan dari: Observasi, wawancara dan dokumentasi. Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Sumber primer: sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Sumber sekunder: sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam penelitian ini yaitu dokumen-dokumen perusahaan keripik Singkong “Casper”.

### **Analisis Data dan Pembahasan**

#### ***Teknik Analisis Data***

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan serta dokumentasi lainnya, sehingga mudah difahami. Langkah-langkah dalam analisis data setelah data terkumpul (Sugiyono, 2013), yaitu:

1. Reduksi data (data reduction)
2. Penyajian data (data display)
3. Conclusion drawing (verifikasi)

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk mencari tema dan polanya. Penyajian data (*data display*), dapat dilakukan dalam bentuk narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, serta bisa dalam bentuk *flowchart*, dan sejenisnya. langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dari data yang diperoleh hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi kemudian diolah, sehingga menjadi suatu temuan.

#### ***Validitas dan Reliabilitas***

Pada penelitian kualitatif, data dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. *Member check*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh kepada pemberi data, dan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Dalam penelitian kualitatif uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

#### ***Pembahasan***

Singkong, yang juga dikenal sebagai ketela pohon atau ubi kayu yang dapat tumbuh dengan mudah, merupakan pohon tahunan tropika dan subtropik dan berasal dari benua Amerika lebih persisnya di Brazil. Singkong termasuk jenis makanan penghasil karbohidrat dan daunnya dapat dimanfaatkan sebagai sayuran atau lalapan. Tanaman Singkong atau ubi kayu ini dapat mudah ditemui di hampir seluruh pelosok Indonesia. Salah satunya yaitu di kabupaten Sidoarjo terutama di Sidoarjo bagian barat provinsi Jawa Timur. Selera konsumen yang sering berubah-ubah membuat para pelaku usaha khususnya UMKM, membuat inovasi olahan Singkong berupa kerupuk Samiler. Selain melimpahnya

bahan pokok kerupuk juga merupakan makanan yang khas Indonesia sebagai camilan saat santai. Kerupuk Samiler ini merupakan jenis makanan yang bisa dinikmati oleh setiap kalangan. Selain itu kerupuk Singkong (Samiler) juga sudah jarang dijumpai di pasaran. Saat ini harus diakui, kerupuk Samiler sudah kurang begitu diminati. Anak-anak metropolis sudah kurang akrab dengan makanan ringan yang terbuat dari bahan-bahan alami ini. Mereka lebih suka menikmati makanan ringan cepat saji berbahan baku kimia yang tersedia di gerai-gerai toko atau kios. Dari pengamatan penjual kerupuk Samiler ini pun saat ini didominasi oleh kalangan tua yang mencoba untuk bertahan hidup dengan melestarikan makanan khas tradisional Jawa Timur. Salah satu produk kerupuk Samiler adalah Kerupuk Samiler Kasper. Produk yang awal mula diluncurkan tahun 2018 ini awalnya begitu diterima pasar dan diminati oleh semua kalangan. Namun, seiring berjalannya waktu kerupuk Samiler Kasper ini mulai menurun omset penjualannya, produsen Kasper melakukan inovasi produk agar kerupuk Samiler Kasper ini mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha. Menyikapi permasalahan tersebut, inovasi sangat perlu dilakukan oleh produk kerupuk Samiler Kasper ini agar mampu menggenjot omset penjualan serta mampu bersaing dengan UMKM lain yang sejenis seperti sebelumnya. Selera konsumen yang cepat sekali berubah menuntut produsen Kasper harus selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Inovasi yang dilakukan disesuaikan dengan selera konsumen agar memberikan hasil yang lebih inovatif dan bisa diterima pasar. Inovasi yang bisa dilakukan kerupuk Samiler Kasper, antara lain:

1. Inovasi pada produk

Inovasi yang umum dilakukan oleh pelaku usaha di bidang kuliner adalah inovasi pada rasa. Kasper menerapkan inovasi rasa ini pada produknya. Berani melakukan riset untuk menawarkan rasa yang baru yang bisa diterima lidah konsumen. Selain inovasi pada rasa yang ditawarkan, juga dilakukan inovasi pada kemasan salah satunya yaitu dari segi desain. Desain yang menarik tentu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Kasper tersebut. Desain Kasper dibuat sangat menarik dan hal tersebut yang membedakan antara produk Kasper dengan produk yang lain. Hal ini senada dengan yang dikatakan Alamsyah (2016), Keunggulan bersaing merupakan perbedaan produk atau jasa yang diciptakan dari pesaingnya dalam menembus pasar. Keripik Singkong Kasper setelah melakukan inovasi sekarang menjadi berbeda dengan produk-produk lain yang sekelas. Selain pada desain, inovasi lainnya bisa dilakukan pada ukuran kemasan yang digunakan. Singkong Kasper melakukan inovasi pada kemasan yaitu membuat bentuk kemasan yang khas yang belum dimiliki oleh kerupuk Singkong lainnya.

2. Inovasi pada proses

Kasper juga berinovasi dengan berbagai varian ukuran untuk produknya sehingga bisa menjadi ciri khas produk untuk membedakan dengan produk pesaing.

3. Inovasi Organisasi

Kerupuk Samiler Kasper juga melakukan inovasi pada organisasi, antara lain mengisi tenaga pemasaran dengan merekrut tenaga pemasaran usia muda untuk menarik minat para calon pelanggan muda.

4. Inovasi pada strategi pemasaran

Selain memasarkan produk secara langsung dan melalui media sosial, Kasper bisa berinovasi dengan memasarkan produknya melalui pusat toko oleh-oleh daerah setempat. Masuknya Kasper ke pusat oleh-oleh membuat peluang pasar tentu lebih besar. Selain ke pusat oleh-oleh, Kasper juga bisa memasarkan produknya melalui *startup* jual beli online yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia yang selama ini belum pernah dimasuki keripik Samiler.

Inovasi yang dilakukan oleh kerupuk Kasper senada dengan teori Oslo yaitu inovasi pada produk, proses, pemasaran, dan inovasi organisasi. Dari hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing produk kerupuk Samiler adalah terletak pada keunggulan produk dengan cita rasa tinggi dan juga kemasan yang menarik konsumen, produk kerupuk Samiler Kasper dibuat secara higienis dan bentuk produk yang unik yang berbeda dengan produk lain yang sejenis, keunggulan lain pada kerupuk Samiler Kasper yaitu pada strategi pemasarannya, strategi Kasper dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai cara dengan biaya rendah antara lain yaitu secara konsinyasi di pusat oleh-oleh, penjualan secara langsung, dan juga pemasaran secara *online*. Strategi inovasi sangat menunjang dalam keunggulan bersaing sehingga perusahaan bisa eksis se-

cara terus menerus. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing. Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.* (2019). Hasil penelitian menunjukkan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat. Hal ini menunjukkan semakin UMKM kuliner berinovasi terhadap produknya maka keunggulan bersaing terhadap usaha tersebut akan meningkat. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Muchlas (2015) dengan judul Strategi Inovasi dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Agro Industri di Kota Batu, menunjukkan bahwa inovasi adalah proses yang sangat penting dan jika dilakukan dengan berdasarkan pada visi ke depan tentang produk tersebut dan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan usaha, maka terbukti dapat meningkatkan kinerja IKM.

### Simpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Inovasi produk UMKM haruslah terus dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Terlebih pada UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional. Kerupuk Samiler Kasper berinovasi pada produk yaitu inovasi pada bentuk, rasa, warna, dan inovasi pada kemasan, inovasi pada proses antara lain pada ukuran, sedangkan pada organisasi keripik Samiler Kasper juga berinovasi pada tenaga pemasaran usia muda, dan inovasi pada strategi pemasaran antara lain menggunakan media social, konsinyasi di toko oleh-oleh dan penjualan secara langsung, yang senada dengan teori Oslo. Strategi inovasi yang dilakukan oleh Kasper ini sangat menunjang dalam keunggulan bersaing karena inovasi tersebut yang membedakan antara produk Kasper dengan produk sejenis lainnya sehingga perusahaan bisa eksis secara terus menerus. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni (2018) dan juga penelitian dari Lestari *et al.* (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Muchlas (2015).

Saran bagi UMKM agar mampu bersaing, lakukan inovasi dan pilih yang sesuai dengan kemampuan perusahaan antara lain inovasi pada produk, proses, organisasi, atau inovasi pada strategi pemasarannya sehingga mampu bersaing di pasar.

### Referensi

- Alamsyah, D. P. (2016). Pentingnya external factors untuk keunggulan bersaing industry energy baru terbarukan. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–14.
- Arianto, N. W., Wahyudi, E., & Iswono, S. (2013). *Keunggulan bersaing usaha mikro hasil olahan belimbing usaha dagang cemara sari berbasis inovasi produk* di kota Blitar. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 1–6. Retrieved from <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/58926/Novia%20Wahyu%20Arianto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Birasnav, M. (2014). Relationship between transformational leadership behaviors and manufacturing strategy. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(2), 205–223.
- Geliat UMKM Sidoarjo. (Mei 2018). *Keuangan.Co*, Diakses 30 November 2019 dari [https://keuangan.co/isi/judul/Geliat\\_UMKM\\_Sidoarjo](https://keuangan.co/isi/judul/Geliat_UMKM_Sidoarjo)
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hittmár, Š., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 109, 1194–1198.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing umkm kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Muchlas, Z. (2015). Strategi inovasi dan daya saing industri kecil menengah (ikm) agro industri di kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, 9(2), 78–91.
- OECD & Eurostat. (2005). Oslo Manual. *The measurement of scientific and technological activities. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Third Edition. A joint publication of OECD and Eurostat.

- Setyawati, A. (2015). Keunggulan kompetitif dan inovasi (Studi pada umkm sektor industri makanan dan minuman di Bandung Raya). *Jurnal Akademika*, 13(2), 41-44.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industry kreatif (Studi kasus umkm bidang kerajinan tangan di kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan kewirausahaan edisi paradigma baru*. Bandung: Humaniora.
- Tambunan. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: Pusataka LP3ES.