

Pengembangan Inovasi Dan Diversifikasi Produk Home Industry Pengalengan Bumbu Masak Khas Tradisional Pada CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo

Juliani Pudjowati¹, Nur Lailiyatul Inayah², L. Tri Lestari³

¹²³ Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Bhayangkara Surabaya

E-mail: julipudjowati@ubhara.ac.id¹, nur@ubhara.ac.id², trilest15@ubhara.ac.id³

Article History:

Received: 20 Oktober 2024

Revised: 10 November 2024

Accepted: 13 November 2024

Keywords: Inovasi,
Diversifikasi produk, Home
Industry

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan inovasi dan diversifikasi produk bumbu masak tradisional pada CV. Budi Lestari Jaya. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di CV. Budi Lestari Jaya, Kelurahan Geluran, Kecamatan Taman, Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yaitu 1. Wawancara Mendalam (In Depth Interview), 2. Focus Group Discussion (FGD), 3. Observasi dan 4. Dokumentasi. Analisis data meliputi data penyajian data, reduksi data dan verifikasi atau penerikan kesimpulan. Hasil penelitian Inovasi Pengalengan Bumbu Masak meliputi : Pemasaran Online, Teknologi Sterilisasi dan Label dan Branding sedangkan Diversifikasi Produk meliputi : Produk Berdasarkan Rasa dan Kebutuhan, Format Baru. . Dengan inovasi dan diversifikasi produk merupakan strategi penting bagi CV. Budi Lestari Jaya untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan menghadirkan berbagai varian bumbu masak khas tradisional, baik dari segi cita rasa, kemasan, maupun manfaat kesehatan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai produsen bumbu masak berkualitas di pasar lokal maupun nasional.

PENDAHULUAN

Industri rumahan atau *home industry* memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Pradiani, 2018). Menurut Hackmann, (2019), *home industry* adalah kegiatan usaha kecil berbasis rumah tangga yang memiliki karakteristik modal kecil, tenaga kerja terbatas, dan fokus pada produk lokal atau khas dengan skala produksi yang fleksibel. *Home industry* adalah Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri pengolahan makanan, termasuk pengalengan bumbu masak khas tradisional. Bumbu masak tradisional, seperti sambal, rendang, dan opor, memiliki potensi besar di pasar lokal dan internasional karena cita rasanya yang autentik dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia maupun mancanegara (Ramadhan &

Games, 2022).

CV. Budi Lestari Jaya di Sidoarjo merupakan salah satu pelaku industri rumahan yang fokus pada produksi bumbu masak khas tradisional. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah, perusahaan ini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Tantangan tersebut mencakup kebutuhan inovasi produk, diversifikasi varian bumbu masak, serta pengemasan yang lebih praktis dan tahan lama, seperti teknologi pengalengan. Permasalahan seperti ini terjadi juga di industri rumahan lainnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, (2023) dimana temuan perlu inovasi pengembangan produk masakan instan agar lebih berkualitas dengan inovasi lama waktu pengeringan. Menurut penelitian yang dilakukan (Iriananda, 2021) , bahwa diversifikasi produk dan inovasi kemasan bisa menambah variasi produk serta daya tarik produk dari sisi visual khususnya melalui label dan kemasan.

Proses globalisasi telah mengubah cara berfikir dalam dunia bisnis dan membuka peluang pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan persaingan antara perusahaan (Yuliaty et al., 2020). Kehadiran pesaing baru mendorong pelaku usaha untuk memiliki produk yang superior dan memiliki keunikan sendiri (Suhartono, 2010). Saat ini, konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha menggagas inovasi dalam pengembangan usahanya agar dapat mempertahankan eksistensinya di masa depan(Iriananda, 2021; Sari et al., 2024)

Diversifikasi produk dan inovasi pengemasan dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Diversifikasi akan memperluas pilihan produk (Tarida, 2012), sedangkan pengalengan dapat memperpanjang masa simpan dan memudahkan distribusi , sehingga menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk ekspor (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan inovasi dalam proses pengembangan produknya. Inovasi ini biasanya berasal dari ide atau konsep yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan mengikuti tren yang sedang berlangsung (Andika et al., 2021). Sifat dinamis dari inovasi memungkinkannya untuk berubah sesuai dengan evolusi dan kebutuhan konsumen (Indrawati et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan inovasi dan diversifikasi produk bumbu masak tradisional pada CV. Budi Lestari Jaya.

LANDASAN TEORI

Inovasi

Inovasi adalah sebuah keharusan yang tak bisa diabaikan, dalam membangun bisnis sukses dan berkelanjutan, di era yang terus berkembang dengan cepat (Setiawan, 2012). Kehadiran inovasi menjadi semakin penting untuk membedakan diri dari pesaing dan meraih keunggulan kompetitif (Yudianto & Nurpratama, 2021). Inovasi merujuk pada proses atau hasil dari memperkenalkan sesuatu yang baru, baik itu ide, produk, layanan, metode, atau pendekatan, dalam menghasilkan nilai tambah dan membawa perubahan positif.(Rofaida et al., 2020) Secara sederhana, inovasi melibatkan penciptaan, pengembangan, dan penerapan sesuatu hal baru, untuk memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan, atau menciptakan peluang yang belum ada sebelumnya.(Hotima & Sufa'ati, 2021)

Inovasi menurut Chen et al.,(2014) adalah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan). Selain itu, bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain. Inovasi menurut (Costa &

Monteiro, 2016) adalah pilihan kreatif, pengaturan dan seperangkat manusia, serta sumber-sumber material dalam menghasilkan tujuan-tujuan yang diharapkan

Diversifikasi Produk

Pada hakikatnya diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Hurriyati, 2008). Diversifikasi produk merupakan suatu usaha atau strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk baru tanpa bergantung pada suatu jenis produknya saja (Assauri, 2018). Diversifikasi produk juga dapat didefinisikan sebagai pengembangan variasi produk baru atau yang sudah ada untuk menarik pelanggan baru dan memenuhi kebutuhan yang berbeda (Tjiptono, 2008)

Kotler & Keller, (2020) menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh bisnis tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Tarida, 2012) menyatakan bahwa diversifikasi produk ialah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan pada produknya dengan menambahkan produk-produk baru lalu menggunakan keahlian inti dari perusahaan untuk pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Peter & Olson, (2009) yang mengemukakan bahwa diversifikasi produk adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Home Industry

Menurut Badan Pusat Statistik, (2022) berdasarkan jumlah tenaga kerja Industri rumah tangga (home industry) tenaga kerjanya 5-9 orang. Rumah industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. (Taimenas & Falo, 2017). Didalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap mental dan motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya (Taimenas & Falo, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran mendalam mengenai suatu fenomena, peristiwa, atau situasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menekankan pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman dari perspektif subjek yang diteliti. (Cresswell et al., 2003)

Lokasi penelitian

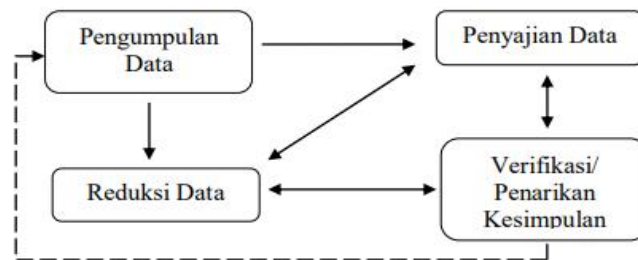
Lokasi penelitian yakni tempat dimana peneliti sedang melakukan penelitian yang sesuai dengan permasalahan dan fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berlokasi di CV. Budi Lestari Jaya, Kelurahan Geluran, Kecamatan Taman, Sidoarjo.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan sumber (Hermawan & Amirullah, 2016:131) yaitu 1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*), 2. Focus Group Discussion (FGD), 3. Observasi dan 4. Dokumentasi.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti metode analisis data kualitatif dari (Miles and Huberman (1994). Aktivitas analisis data selama proses pengumpulan data meliputi data penyajian data, reduksi data dan verifikasi atau penerikan kesimpulan.

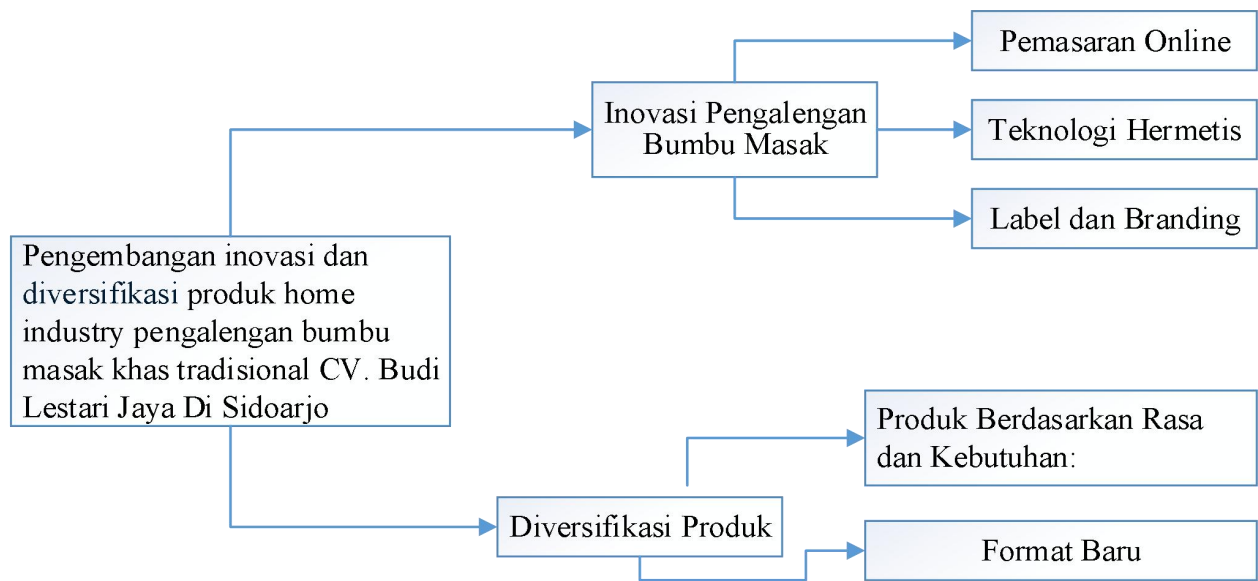


Gambar 1: Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumahan (home industry) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal di Indonesia, termasuk sektor makanan dan bumbu masak. CV. Budi Lestari Jaya, yang bergerak di bidang pengolahan bumbu masak khas tradisional, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Permintaan konsumen terhadap produk makanan yang praktis, higienis, dan memiliki daya tahan tinggi semakin meningkat. Oleh karena itu, inovasi dalam pengolahan, pengemasan, dan diversifikasi produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengembangan inovasi dan diversifikasi produk home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo dijelaskan pada gambar 2.



Gambar 2: Model Pengembangan inovasi dan diversifikasi produk home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo

PEMBAHASAN

A. Inovasi home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo

Inovasi merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing produk industri rumahan, termasuk pada CV. Budi Lestari Jaya. Dengan fokus pada pengalengan bumbu masak khas tradisional, inovasi dilakukan melalui beberapa aspek berikut:

1. Pemasaran Online

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi CV. Budi Lestari Jaya untuk memanfaatkan pemasaran online guna memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran online ini meliputi: Pemanfaatan Platform E-commerce, Penggunaan Media Sosial. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Andayani et al., 2021; Avriyanti, 2021; Hirmantono et al., 2021; Khairunnisa, 2022), temuan bahwa inovasi dengan pemasaran online dapat meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha.

2. Teknologi Hermestis

Teknologi hermetis adalah strategi inovasi yang menggunakan teknologi dimana Memastikan kemasan tertutup rapat sehingga memperpanjang masa simpan produk. home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo. Harapan menggunakan inovasi ini adalah produk bisa lebih tahan lama yang semula tahan 1 bulan dengan adanya kebaruan riset dan inovasi dengan kemasan dalam kaleng bisa tahan lebih dari 1 tahun, dan Produk bumbu nusantara yang sudah dikemas dalam kaleng dan dilabel akan terlihat cantik dan higiens sehingga bisa dipasarkan secara online lewat market place.

3. Label dan Branding

Inovasi label dan branding menampilkan informasi komprehensif tentang komposisi bahan, manfaat, dan keaslian cita rasa tradisional pada kemasan. Pengembangan usaha CV. Budi

Lestari Jaya yang mana setiap produk tentu memerlukan pemeriksaan laboratorium kandungan gizi, perijinan sertifikasi PIRT, sertifikasi halal . Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekmarinda, 2022), hasil temuan Pemakaian merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.

B. Diversifikasi Produk home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional CV. Budi Lestari Jaya Di Sidoarjo

Diversifikasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan variasi produk guna menjangkau pasar yang lebih luas, memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks CV. Budi Lestari Jaya, diversifikasi produk berfokus pada pengembangan berbagai jenis bumbu masak khas tradisional berdasarkan rasa dan kebutuhan serta menciptakan format baru bumbu masak dalam bentuk pasta, bubuk, atau sachet kecil untuk kepraktisan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Inovasi Pengalengan Bumbu Masak meliputi : Pemasaran Online, Teknologi Sterilisasi dan Label dan Branding sedangkan Diversifikasi Produk meliputi : Produk Berdasarkan Rasa dan Kebutuhan, Format Baru. . Dengan inovasi dan diversifikasi produk merupakan strategi penting bagi CV. Budi Lestari Jaya untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan menghadirkan berbagai varian bumbu masak khas tradisional, baik dari segi cita rasa, kemasan, maupun manfaat kesehatan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai produsen bumbu masak berkualitas di pasar lokal maupun nasional.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Andayani et al., 2021; Avriyanti, 2021; Hirmantono et al., 2021; Khairunnisa, 2022), temuan bahwa inovasi dengan pemasaran online dapat meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha. (Ekmarinda, 2022), hasil temuan Pemakaian merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Bhayangkara Surabaya selaku penyandang dana penelitian serta kepada para informan antara lain 1. Direktur Utama CV. Budi Lestari Jaya., 2. Marketing CV. Budi Lestari Jaya. 3. Mitra Pemasaran CV. Budi Lestari Jaya 4. Petugas administrasi Pemasaran CV. Budi Lestari Jaya. Serta pihak pihak yang membantu penelitian dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Andika, A., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif

- Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.257>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. In *Rajawali Pers*.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan Bisnis di tengah Pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan Bisnis Digital. *Jurnal Stiatabalong*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Badan Pusat Statistik (BPS) 2022. *Statistik Indonesia 2022*.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Xie, Q., & Li, J. (2014). CEOs' transformational leadership and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and technology orientation. In *Journal of Product Innovation Management*.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12188>
- Costa, V., & Monteiro, S. (2016). Key knowledge management processes for innovation: a systematic literature review. In *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-02-2015-0017>
- Cresswell, J. W., Plano-Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*.
- Ekmarinda, E. Y. (2022). Peningkatan Pemasaran Dengan Labeling Dan Pencatatan Akuntansi Untuk Produk Bagi Ukm Daffa. *Progress Conference*, 5(2), 245–253.
<http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/504%0Ahttps://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/504/405>
- Hackmann, M. B. (2019). Incentivizing better quality of care: The role of medicaid and competition in the nursing home industry. *American Economic Review*, 109(5), 1684–1716.
<https://doi.org/10.1257/aer.20151057>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2021). ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF MARONGGIH CENTER COMMUNITY. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*. <https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.208>
- Hurriyati, R. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Indrawati, R., Cahyono, S., & Putra, D. E. (2019). Inovasi Teknologi Produksi Gula Semut di Tasikmalaya. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.477>
- Iriananda, S. W. (2021). *Diversifikasi produk dan inovasi kemasan produk makanan pada usaha daun rempah catering*. *Ciastech*, 723–728.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa Bob Sabran. In *Management Studies and Entrepreneurship*.
- Miles, M. A. (1994). Miles and Huberman (1994)- Chapter 4.pdf. In *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.

- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Oktaviani, Fadilla Hidayatun. (2023). *variasi suhu dan lama pengeringan terhadap mutu masakan sepat instan*. 6.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In Dana.
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ramadhan, A., & Games, D. (2022). Proyek Pengembangan Produk Makanan Tradisional Dendeng Balado Kemasan “Nan Taraso.” *Analisis*, 12(2), 118–138. <https://doi.org/10.37478/als.v12i2.1938>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Sari, C. I., Studi, P., Bisnis, M., Universitas, S., Negeri, I., Yunus, M., Studi, P., Bisnis, M., Universitas, S., Negeri, I., Yunus, M., Studi, P., Bisnis, M., Universitas, S., Negeri, I., Yunus, M., Shobirin, K., Studi, P., Bisnis, M., ... Informasi, T. (2024). *Pengaruh Inovasi , Strategi Diversifikasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan UMKM Halal*. 05(02), 331–346.
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.
- Suhartono, I. (2010). Manajemen Kinerja Pada Perusahaan Bisnis Dari Manajemen Kinerja Tradisional ke Manajemen Kinerja Baru. *J Ilmiah Among Makarti*.
- Taimenas, E., & Falo, M. (2017). Dampak Faktor Sosial Ekonomi terhadap Produksi Home Industri Tempe di Kelurahan Oelami Kecamatan Bikomi Selatan. *AGRIMOR*. <https://doi.org/10.32938/ag.v2i03.310>
- Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124–142.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Strategi. In *Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2021). Peningkatan Usaha dan Inovasi pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Produk Mekaya Losarang Kabupaten Indramayu. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i2.327>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>