

Peningkatan Usaha UMKM Melalui Penambahan Wawasan

Tentang Usaha Kreatif di Jepang

Enggar Nursasi¹⁾, Bunyamin²⁾, Siti Munfaqiroh³⁾, Hanif Mauludin⁴⁾, Wiyarni⁵⁾, Benita Rahmania⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Ekonomi, STIE Malangkucecwara Malang

Email : enurs@stie-mce.ac.id

Abstract

The purpose of this community service activity is to help micro, small, and medium enterprises (MSMEs) grow and improve, as well as to provide motivation for them to be more creative in developing their businesses. Small business initiatives in Pringgodani Village, Bantur District, Malang Regency have progressed rapidly, achieving a 25% increase in 2024. The community service program was carried out by involving a resource person from Japan, Miyu Uehara, a Japanese student who motivated MSME actors by presenting examples of home-based businesses in Japan that are rich in creativity and innovation. Meanwhile, a graduate student from STIE Malangkucecwara, Edi Purnomo, provided support from the perspective of local government in his role as Subdistrict Head. The activity continued with an explanation of marketing support facilities delivered by the head of the Bantur District MSME association, Mr. Arik Dwi Asmara, who emphasized the importance of product quality to attract consumers and the need for continuous innovation to ensure long-term business sustainability

Keywords: Business Starr-Up, Creative, Innovation, Product Quality

Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu UMKM bertumbuh dan meningkat serta memberikan motivasi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Rintisan usaha kecil di desa Pringgodani Kecamatan Bantur Kabupaten Malang melaju pesat dengan peningkatan 25% di tahun 2024. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan narasumber dari mahasiswa Jepang, Miyu Uehara yang memotivasi pelaku UMKM dengan memberikan gambaran usaha rumahan di Jepang yang penuh dengan kreatifitas dan inovasi. Sedangkan mahasiswa Pasca Sarjana STIE Malangkucecwara, Edi Purnomo memberikan dukungan dari sisi pemerintahan setempat sebagai Camat. Dilanjut penjelasan dukungan fasilitas pemasaran oleh ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bpk Arik Dwi Asmara yang memberikan penjelasan tentang pentingnya kualitas produk supaya diminati konsumen dan terus berinovasi untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

Keywords: Rintisan Usaha, Kreatif, Inovasi, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

UMKM di desa Pringgodani Kecamatan Bantur Kabupaten Malang melaju pesat dengan peningkatan 25% di tahun 2024. Untuk lebih memotivasi para pelaku UMKM diperlukan dukungan tambahan pengetahuan atau wawasan yg lebih luas untuk membuka pikiran, sehingga dapat memajukan usahanya (Adi, 2021).

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu UMKM bertumbuh dan meningkat serta memberikan motifasi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Selama ini usaha yang dilakukan UMKM masih tergolong tradisional dalam pengelolaannya baik

dari sisi jenis produk, pengemasan yang hanya dengan plastik polos serta proses pemasaran hanya dilakukan melalui penjualan langsung di pasar maupun warung-warung disekitarnya (Dewantoro et al., 2025; Rahayu & Day, 2015). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan narasumber dari mahasiswa Jepang, Miyu Uehara dan mahasiswa Pasca Sarjana STIE Malangkucecwara, Edi Purnomo. Keduanya memberikan materi yang sangat bermanfaat untuk para UMKM yang sedang merintis usaha. Pemateri dari Jepang memberikan gambaran kegiatan usaha kreatif di Jepang. Sedangkan Bpk Edi Purnomo memberikan tambahan wawasan tentang pentingnya dukungan pemerintah setempat untuk dan kolaborasi dengan UMKM untuk mendukung kemajuannya. Sedangkan untuk mendukung pemasaran produk UMKM dilakukan dengan menghadirkan ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bpk Arik Dwi Asmara, yang memberikan pemahaman tentang inovasi produk dan cara pengemasan yang lebih menarik, serta memfasilitasi pemasaran produk UMKM melalui pameran-pameran dan pusat-pusat perbelanjaan besar baik di kecamatan Bantur maupun wilayah lainnya (Endayani & Malang, 2024).

Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB. UMKM tidak hanya sekedar unit usaha kecil, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Diliana et al., 2023). UMKM berperan penting dalam mempercepat distribusi pendapatan yang lebih merata serta memperkuat daya saing ekonomi lokal di tingkat global. Selain itu, UMKM memberi peluang bagi individu untuk berinovasi, menciptakan, mengembangkan, dan memperluas jaringan bisnis. UMKM sering menjadi wadah bagi kreativitas dan inovasi, mendorong para pengusaha untuk menemukan solusi baru, merespons dinamika pasar (Efilia et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia tentu memiliki peran yang besar dan penting dalam sektor perekonomian (Fauziyah, 2021).

Pentingnya Inovasi Produk UMKM

Pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM antara lain: (Wahida, 2025).

1. **Meningkatkan Daya Tarik Produk**
Produk yang inovatif secara otomatis memiliki daya tarik lebih kuat. Produk sejenis yang berinovasi membuat menonjol dan menarik perhatian pembeli. Inovasi produk bisa tersedia dalam berbagai bentuk, mulai dari desain yang lebih segar, penambahan fitur yang relevan dengan kebutuhan masa kini, kemasan yang lebih fungsional dan menarik, hingga peningkatan user experience secara keseluruhan (Saragih et al., 2022).
2. **Menjawab Kebutuhan dan Keinginan Pasar**
Kebutuhan, selera, dan ekspektasi konsumen bukanlah sesuatu yang statis. mereka terus bergerak dan berkembang seiring waktu, dipengaruhi tren global, kemajuan teknologi, hingga perubahan gaya hidup (Ulwick, 2006).
Pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM terletak pada kemampuannya untuk menjaga bisnis tetap relevan. Dengan terus berinovasi, UMKM dapat menawarkan solusi dan produk kreatif yang benar-benar menjawab apa yang dicari pasar saat ini.
3. **Menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan**

Di tengah lautan persaingan, cara memastikan bisnis tidak tenggelam, adalah dengan inovasi. Pentingnya inovasi produk sangat terasa ketika produk berbeda dari para kompetitor (Porter, 1985).

Produk yang unik, memiliki ciri khas, dan menawarkan nilai lebih sehingga sulit ditiru. Hal ini memberikan posisi tawar yang lebih baik dan daya saing UMKM yang kuat di pasar. Keunggulan ini bukan hanya sesaat, tetapi bisa berkelanjutan jika inovasi dilakukan secara konsisten.

4. Memperluas Jangkauan Pasar

Inovasi produk dapat membuka pintu menuju pasar UMKM dan segmen pelanggan yang sebelumnya mungkin belum pernah dijadikan pangsa pasar. Sebuah produk yang awalnya dirancang untuk kalangan dewasa, misalnya, melalui inovasi pada desain, ukuran, atau bahkan kandungan, bisa dikembangkan menjadi varian baru yang cocok untuk anak-anak atau remaja (Kotler & Armstrong, 2021).

Diversifikasi produk hasil inovasi juga memungkinkan menjangkau pelanggan dengan preferensi yang lebih beragam. Dengan demikian, pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM juga tercermin dari kemampuannya untuk memperluas basis pelanggan.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang Sudah Ada

Pelanggan yang sudah ada adalah aset berharga. Cara mempertahankannya adalah dengan terus memberikan kejutan positif melalui inovasi (Almohaimmed, 2019; Issa et al., 2024).

Ketika pelanggan merasa bahwa brand terus berkembang dan menawarkan produk yang semakin baik atau relevan dengan kebutuhan mereka yang berubah, mereka akan merasa lebih dihargai. Inovasi yang memberikan nilai tambah (added value) dan meningkatkan pengalaman mereka (customer experience) akan membuat pelanggan enggan berpaling ke lain produk.

6. Meningkatkan Efisiensi Proses Produksi

Inovasi dapat diterapkan dalam proses produksi. Pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM juga menyentuh aspek operasional.

Inovasi dalam proses dapat berarti menemukan cara baru yang lebih efisien untuk menghasilkan produk, misalnya dengan memanfaatkan teknologi yang lebih tepat guna, mengoptimalkan alur kerja, atau menggunakan bahan baku alternatif yang terjangkau namun tetap berkualitas dan dapat menekan biaya produksi, mengurangi limbah, mempercepat waktu pengerjaan, dan pada akhirnya membuat penggunaan budget menjadi efisien (Lounsbury et al., 2019).

7. Membangun Citra Merek yang Positif dan Dinamis

UMKM yang secara konsisten melahirkan inovasi akan membangun persepsi sebagai bisnis yang modern, kreatif, adaptif, dan selalu relevan dengan perkembangan zaman. Citra merek yang positif dan dinamis ini sangat penting (Heaton, 2019).

Ini tidak hanya menarik bagi calon pelanggan, tetapi juga bagi calon investor, mitra bisnis, atau bahkan talenta yang ingin bergabung dengan usaha. Reputasi sebagai inovator akan memperkuat posisi tawar dan pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM dalam membangun kepercayaan publik.

8. Membuka Peluang Pendapatan Baru

Produk yang benar-benar inovatif dan unik dapat dipasarkan dengan harga premium karena nilai yang ditawarkannya lebih tinggi. Selain itu, inovasi bisa mengarah pada penciptaan kategori produk baru yang sebelumnya belum ada, sehingga membuka aliran pendapatan baru (new revenue streams).

9. Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi dan Regulasi

Dunia bisnis tidak pernah statis. Perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan regulasi pemerintah bisa menjadi tantangan sekaligus peluang. UMKM yang mampu beradaptasi adalah yang akan bertahan. Inovasi menjadi jembatan untuk adaptasi tersebut. Ketika diterapkan regulasi baru mengenai kemasan produk yang harus lebih ramah lingkungan, UMKM didorong untuk berinovasi mencari material kemasan alternatif. Kemampuan untuk menyesuaikan diri adalah inti dari pentingnya inovasi produk untuk keberlangsungan UMKM di tengah berbagai perubahan eksternal.

10. Menjamin Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang

Pada akhirnya, kesembilan alasan di atas mengerucut pada satu tujuan utama yaitu pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. UMKM yang enggan berinovasi, yang merasa nyaman dengan apa yang sudah ada, cepat atau lambat akan mengalami stagnasi dan akhirnya tertinggal oleh zaman serta kompetitor yang lebih dinamis (Rantakangas & Mari, 2025). Pentingnya inovasi produk adalah sebuah investasi fundamental untuk masa depan. Inovasi memastikan bisnis tidak hanya bertahan, tetapi juga terus tumbuh, berkembang, dan relevan dari generasi ke generasi.

Karakter Bangsa Jepang.

Budaya dan etika suatu bangsa memiliki keterkaitan erat dengan karakter masyarakatnya. Nilai-nilai budaya tersebut membentuk pola pikir, perilaku, serta etos kerja yang menjadi ciri khas suatu negara. Dalam konteks Jepang, karakter bangsa Jepang telah lama menjadi perhatian para peneliti karena mencerminkan kombinasi nilai disiplin, hierarki sosial, tanggung jawab, dan harmonisasi hubungan sosial.

Ruth Benedict dalam karyanya yang monumental *The Chrysanthemum and the Sword* menjelaskan bahwa karakter masyarakat Jepang terbentuk dari sistem nilai yang kompleks, seperti prinsip “taking one’s proper station” (menempatkan diri sesuai posisi sosial), konsep kewajiban on dan giri, serta budaya malu (shame culture) yang menjadi dasar moral masyarakat Jepang. Analisis Benedict menunjukkan bahwa perilaku masyarakat Jepang, baik dalam konteks sosial, pekerjaan, maupun kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipahami sebagai kontradiksi, melainkan sebagai pola budaya yang teratur dan rasional (Okubo, 2023).

Transfer pengetahuan (knowledge transfer) melalui benchmarking terhadap praktik usaha di negara lain telah terbukti meningkatkan kreativitas dan inovasi UMKM. Menurut Anand (2008), benchmarking memungkinkan pelaku usaha untuk memahami praktik terbaik (best practices) dan menyesuaikannya dengan konteks lokal. Paparan terhadap budaya bisnis negara maju juga mendorong peningkatan cara berpikir, kreativitas, dan orientasi kualitas pada UMKM (Asegaff, 2016; Gustina, 2021). Dengan demikian, penggunaan narasumber dari Jepang dalam kegiatan pengabdian ini selaras dengan pendekatan knowledge sharing dalam pengembangan kapasitas UMKM.

Pelatihan dan seminar merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama dalam hal kreativitas, inovasi, pengemasan, dan pemasaran (Adi, 2021). Program penguatan kapasitas (capacity building) melalui edukasi dapat mendorong perubahan mindset wirausaha sehingga pelaku UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi (Imami et al., 2021). Oleh karena itu, metode pelatihan yang digunakan pada pengabdian ini sejalan dengan strategi empiris dalam pengembangan UMKM.

1. Bekerja keras
Bangsa Jepang terkenal sebagai pekerja keras. Para karyawan di perusahaan Jepang melakukan pekerjaan apapun yang dibebankan kepada mereka.
2. Ramah dan sopan
Bangsa Jepang juga terkenal sebagai bangsa yang ramah dan sopan. Mereka sangat menghormati orang lain, terutama orang yang lebih tua usianya atau lebih tinggi jabatannya. Sikap ramah serta sopannya orang Jepang bisa dilihat dari kebiasaan mereka membungkukan badan kepada orang lain yang disebut dengan *ojigi*.
3. Disiplin
Disiplin merupakan salah satu karakter bangsa Jepang yang sangat terkenal. Kedisiplinan dalam segala hal menjadi faktor Jepang maju dalam segala hal. Disiplin waktu merupakan hal yang sangat diutamakan dalam kehidupan masyarakat Jepang. Tak ada istilah jam karet dalam budaya masyarakat Jepang. Bagi orang Jepang waktu merupakan hal yang sangat penting. Orang yang suka tidak tepat waktu atau sering telat akan mendapat pandangan negatif dalam masyarakat Jepang.
4. Jujur
Jujur sangat diutamakan dalam kehidupan masyarakat Jepang. Dalam keseharian masyarakat Jepang kita akan merasakan bagaimana perilaku jujur terapan dengan baik. Saat berbelanja tidak ada kekhawatiran akan ditipu oleh pedagang baik dalam hal kuantitas maupun kualitas barang.
5. Inovatif
Keberhasilan Jepang dalam segala bidang banyak dibantu oleh budaya kerja dan perdagangan rakyatnya. Agar produk mereka mampu bersaing di dunia internasional Jepang tidak hanya memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka, mereka juga menciptakan berbagai barang lain yang diperlukan konsumen baik ditingkat makro atau mikro.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dengan pendekatan pelatihan dan seminar keilmuan untuk menambah wawasan para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan menambah motivasi cara kerja di Jepang dengan mendatangkan tiga narasumber, yaitu Miyu Uehara mahasiswa Jepang, Edi Purnomo mahasiswa Pasca Sarjana STIE Malangkecewara dan ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bpk Arik Dwi Asmara. Kolaborasi tiga narasumber tersebut sangat membantu para pelaku UMKM mulai dari Bpk Edi Purnomo memberikan tambahan wawasan tentang pentingnya dukungan pemerintah setempat untuk kolaborasi dengan UMKM guna mendukung kemajuannya. Pemateri dari Jepang memberikan gambaran kegiatan usaha kreatif di Jepang, mulai dari usaha kecil rumahan sampai usaha menengah dengan diberikan contoh usaha mulai dari makanan sehat untuk anak-anak, usaha resto, usaha kerajinan tangan sampai usaha wisata lokal yang diinisiasi oleh warga Jepang untuk memberikan wadah dan sarana bagi anak-anak untuk bermain yang nyaman dan aman. Sedangkan narasumber ke tiga yaitu ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bpk Arik Dwi Asmara, yang memberikan pemahaman tentang inovasi produk dan cara pengemasan yang lebih menarik, serta memfasilitasi pemasaran produk UMKM melalui pameran-pameran dan pusat-pusat perbelanjaan besar baik di kecamatan Bantur maupun wilayah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pemberian materi dari 3 narasumber. Materi pertama disampaikan oleh bpk Edi Purnomo mahasiswa pasca sarjana STIE Malangkecewara dan sekaligus sebagai Camat di Bantur, dengan tema pentingnya dukungan pemerintah setempat terhadap kemajuan UMKM berupa bantuan modal, akses pemasaran dan dukungan kebijakan yang terkait. Berikut dokumentasinya:



Gambar 1. Narasumber Menceritakan Perkembangan Usaha di Bantur

Untuk narasumber kedua yaitu Miyu Uehara mahasiswa Jepang yang memberikan tambahan wawasan tentang budaya bisnis rumahan di Jepang dengan menyinggung juga tentang karakter warga Jepang yang mengedepankan kerja keras dan berinovasi dalam usaha. Berikut dokumentasinya:



Gambar 2. Narasumber dari Jepang Menceritakan Budaya Bisnis di Jepang



Gambar 3. Usaha Kerajinan Tangan dan Souvenir di Jepang



Gambar 4. Usaha Makan Sehat di Jepang

Usaha wisata local



Gambar 5. Usaha Wisata Lokal di Jepang



Gambar 6. Usaha Tampilan Seni di Jepang

Narasumber ketiga yaitu ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bapak Arik Dwi Asmara, yang memberikan penjelasan tentang pentingnya memperhatikan kualitas produk mulai dari rasa dan kemasan yang menarik. Serta memberikan fasilitas pemasaran bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengikuti pameran dan memasarkan produknya di pusat-pusat perbelanjaan besar baik di kecamatan Bantur maupun wilayah lainnya. Berikut dokumentasinya:



Gambar 7. Narasumber ketiga Menjelaskan Pentingnya Kualitas Produk



Gambar 8. Foto Bersama Dengan Peserta Kegiatan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di desa Pringgodani kecamatan Bantur ini untuk membantu UMKM bertumbuh dan meningkat serta memberikan motivasi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan narasumber dari mahasiswa Jepang, Miyu Uehara yang memotivasi pelaku UMKM dengan memberikan gambaran usaha rumahan di Jepang yang penuh dengan kreasi dan inovasi. Sedangkan mahasiswa Pasca Sarjana STIE Malangkecewara, Edi Purnomo memberikan dukungan dari sisi pemerintahan setempat sebagai Camat. Dilanjut dukungan fasilitas pemasaran oleh ketua paguyuban UMKM kecamatan Bantur bpk Arik Dwi Asmara yang memberikan penjelasan tentang pentingnya kualitas produk supaya diminati konsumen dan terus berinovasi untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. W. (2021). *Bisnis Mikro Kecil dan Menengah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillar of Customer Retention : An Empirical Study on the Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Anand, G. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- Asegaff, M. (2016). Knowledge Sharing sebagai Sumber Inovasi dan Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Ke-2 Tahun 2016*, 769–777.

- Dewantoro, T. A., Izzuddin, A., & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Kreativitas Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Studi Kasus pada UMKM Food & Beverage di Jember. *Publishing*, 3, 1–13.
- Diliana, F. B., Ningrum, J., Rosita, N., & Safrida, I. N. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik.
- Efilia, R. Y., Putri, S. A., Riskiyana, S., Azizah, A. N., & Saridawati. (2024). Peran umkm dalam meningkatkan perekonomian di indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10), 217–225.
- Endayani, F., & Malang, U. M. (2024). Manajemen umkm dan kewirausahaan (Issue December). *Lingkar Edukasi Indonesia*.
- Fauziyah, R. N. (2021). Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh. *Gramedia Blog*. https://www.gramedia.com/literasi/umkm/#google_vignette
- Gustina, A. (2021). PERAN KNOWLEDGE SHARING TERHADAP INOVASI. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 51–64. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i01.7996>
- Heaton, S. (2019). Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *SAGE Open*, 62(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/0008125619885150>
- Imami, A. S., Zulaeha, S., Nuriyah, S., Aripin, M. Z., Supriyadi, M., Ahmadi, D. M., & Junaidi, M. (2021). Pengembangan Kapasitas Pengurus E-Warong Cahaya Baru melalui Pelatihan Produk UMKM. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 174–183.
- Issa, A., Al, A., Al, A., Rahman, A., Senathirajah, S., & Rahman, T. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity The relationship between CRM , knowledge management , organization commitment , customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry : The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lounsbury, M., Cornelissen, J., Granqvist, N., & Grodal, S. (2019). Culture , innovation and entrepreneurship. *Innovation*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1537716>
- Okubo, T. (2023). Ruth Benedict The Chrysanthemum and the Sword (1944) (Issue March 1995). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-19-9853-9_27
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). University of Huddersfield Repository Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rantakangas, M., & Mari, R. (2025). Managers Building Team Resilience in Times of Uncertainty. *International Business Management*, April, 1–68.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Ulwick, A. W. (2006). Book Reviews: What Customers Want: Using Outcome- Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services. *J PROD INNOV MANAG*, 23, 464–466.
- Wahida, N. (2025). 10 Pentingnya Inovasi Produk untuk Keberlangsungan UMKM. *UKM Indonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-pentingnya-inovasi-produk-untuk-keberlangsungan-umkm>.