

LEVEL OF ADAPTABILITY : PERILAKU ENTREPRENUERSHIP UMKM BOFET BERKAH DALAM PROFIL PERSAINGAN BISNIS UMKM 4.0

MUHAMMAD RESTU JUANDA HARIS PUTRA

Universitas Riau

Kampus Binawidya Jl. HR Subrantas KM. 12,5, Pekanbaru, Riau, Indonesia

muhammad.restu6894@grad.unri.ac.id

Abstrak. *Level of adaptability* UMKM merupakan tindakan responsif sehubungan dengan perubahan lingkungan bisnis. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis kemampuan adaptasi (*Level of adaptability*) UMKM Bofet Berkah dalam menghadapi persaingan bisnis di era profil UMKM 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa sumber potensial yang ikut andil agar suatu bisnis dapat *survive* dalam persaingan bisnis yang kompetitif, diantaranya kreativitas, inovasi, keunggulan kompetitif, dan strategi dalam memasuki era digital. Dimensi kreativitas meliputi proses kreatif jenis usaha, varian menu usaha, cita rasa produk, dan penentuan harga. Dimensi inovasi berupa inovasi produk yang sejalan dengan permintaan pasar. Dimensi keunggulan kompetitif menyoroti keandalan produk dengan fokus kualitas produk serta penilaian konsumen. Dimensi strategi meliputi analisis lokasi bisnis, jam operasional, dan sikap wirusaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital 4.0. Penelitian ini menekankan pentingnya kemampuan beradaptasi oleh pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi, dengan selalu berupaya untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *adaptasi, kreativitas, inovasi, keunggulan kompetitif, strategi, persaingan bisnis.*

Abstract. The level of adaptability of MSMEs is a responsive action related to changes in the business environment. The purpose of this study is to describe and analyze the adaptability of the Bofet Berkah MSME in facing business competition in the era of MSME 4.0. This study uses a qualitative approach with a case study method. The results indicate several potential sources that contribute to a business's survival in competitive business conditions, including creativity, innovation, competitive advantage, and strategies for entering the digital era. The creativity dimension encompasses the creative process of business types, menu variations, product flavors, and pricing. The innovation dimension encompasses product innovations that align with market demand. The competitive advantage dimension highlights product reliability with a focus on product quality and consumer assessment. The strategy dimension encompasses analysis of business location, operating hours, and entrepreneurial attitudes in facing business competition in the digital era 4.0. This study emphasizes the importance of adaptability by entrepreneurs in facing challenges and changes in the business environment, by consistently striving to adapt to consumer preferences.

Keywords: *adaptability, creativity, innovation, competitive advantage, strategy, business competition.*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia berkembang cukup pesat, hampir di setiap sudut perkotaan maupun perdesaan. Faktor penyebab berkembangnya UMKM diantaranya perubahan *mindset*, perkembangan zaman, dorongan/ dukungan dari pemerintah, dan terbatasnya lapangan kerja yang tersedia (Arvitio, 2023). Oleh karenanya, memungkinkan persaingan bisnis diantara mereka pun kian ketat, masing-masing akan fokus pada kualitas dan mutu dari produk yang diperjual belikan. Terlebih sektor UMKM kuliner yang memiliki pangsa pasar dinamis, dikarenakan merupakan kebutuhan pokok masyarakat (Sari et al., 2023). Sektor UMKM semacam ini sangatlah banyak ditemui hampir di sudut kota, terlebih berlokasi disekitar Perguruan Tinggi seperti Universitas Riau. Hadirnya institusi akademik berdampak pula pada peluang bisnis bagi masyarakat sekitar secara strategis. Seperti lokasi Jl. Manyar Sakti, alamat ini cukup banyak UMKM kuliner yang beroperasi, termasuk UMKM Bofet Berkah.

Bofet Berkah merupakan UMKM rumah makan dan tergolong pendatang baru (2 tahun perjalanan), yang masuk dalam lingkaran persaingan bisnis yang cukup kompetitif. Demikian ini menjadi tantangan serius bagi UMKM Bofet Berkah dalam membangun bisnisnya sehubungan dengan pesaingan yang ada. Mengingat Bofet Berkah sempat mengalami stagnasi dalam menjalankan bisnis diawal kariernya, namun kemudian beradaptasi secara cepat sebagai upaya ketahanan bisnis, dan tetap berlanjut hingga sekarang.

Menurut Rahmawati & Nahartyo (2023), ketahanan bisnis didefinisikan kemampuan beradaptasi dengan berbagai gangguan dan problematika melalui upaya mempertahankan operasi bisnis berkesinambungan. Dalam situasi yang dinamis, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif untuk tetap bersaing dalam persaingan bisnis (Pratama et al., 2023). Kemampuan adaptasi dapat dipahami sebagai manifestasi perilaku *entrepreneurship*, yang merujuk pada kepekaan atau responsif dalam mempelajari dan memahami perubahan lingkungan bisnisnya, terutama yang berkenaan dengan preferensi konsumen. Menurut Fadhillah & Yuniarti (2023), jiwa *entrepreneurship* menjadi penting untuk selalu konsisten, yang dikarenakan oleh persaingan bisnis saat ini dan dimasa yang akan datang akan semakin ketat. Terdapat beberapa faktor yang ikut andil dalam menjadikan sebuah bisnis agar *survive* dalam persaingan bisnis yang kompetitif, terdiri dari kreativitas, inovasi, keunggulan kompetitif, dan strategi dalam memasuki era digital (Ayodya, 2020; Ayu et al., 2022; Gunawan et al., 2023; Indrawati, 2022; Indrawati et al., 2020; Rahmawati & Nahartyo, 2023; Utami & Fauzi, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis kemampuan adaptasi UMKM Bofet Berkah dalam menghadapi persaingan bisnis di era profil UMKM 4.0. *Level of adaptability* UMKM sebagai tindakan responsif sehubungan dengan perubahan lingkungan bisnis, yang berorientasi kepada preferensi konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi memberi penguatan tentang perilaku *entrepreneurship* dalam menghadapi permasalahan seputar aktivitas bisnis, seperti mengalami stagnasi yang merupakan sumber masalah dalam ketahanan & keberlanjutan bisnis, serta *adaptability* sebagai sumber solusi. Permasalahan tersebut menjadi pendukung dalam urgensi penelitian ini, dengan mengeksplorasi secara mendalam terkait kemampuan adaptasi oleh UMKM Bofet Berkah. Kemampuan adaptasi terhadap lingkungan bisnis merupakan dasar dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang yang berdaya saing.

KERANGKA TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi negara yang bersifat strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak (Gunawan et al., 2023), sehingga UMKM mengambil peran menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Gunawan et al., 2023; Khodijah & Indriyani, 2023). Istilah UMKM dalam dunia ekonomi merujuk pada usaha ekonomi produktif yang kepemilikannya perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 tahun 2008 (Utami & Fauzi, 2023). Demikian ini, dikarenakan UMKM adalah unit terkecil ekonomi yang tumbuh dan berkembang langsung kebermanfaatannya ke kalangan masyarakat.

UMKM dapat menjadi sumber kehidupan masyarakat secara ekonomi atau sumber pendapatan harian. Keberadaan UMKM sangatlah bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat dan berkontribusi sebagai penciptaan lapangan tenaga kerja (Alfareza et al., 2023; Indrawati et al., 2023), dengan persentase daya serap sebesar 97% tenaga kerja nasional (Khodijah & Indriyani, 2023; Nirmala et al., 2023; Rahmawati & Nahartyo, 2023). Selain itu, eksistensi UMKM memberi sumbangsih kepada perekonomian negara. Menurut Indrawati (2022), keberhasilan UMKM mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perekonomian negara, terlebih bagi negara – negara berkembang seperti Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 61,07 % atau senilai Rp.8,573,89 Triliun (Khodijah & Indriyani, 2023; Rahmawati & Nahartyo, 2023; Ramadhani et al., 2023).

Dalam teori *The Resource Based View (RBV)*, suatu organisasi (bisnis) dikatakan berhasil dan mampu mempertahankan eksistensinya diukur dari kemampuan pengelolaan sumber daya yang dimiliki dengan baik (dalam Rahmawati & Nahartyo, 2023). Menurut Barney, Jay, dan Clark (2007), mengklasifikasi sumber daya yang dimaksudkan terdiri dari tiga kategori, yaitu (dalam Rahmawati & Nahartyo, 2023) :

- 1) Sumber daya berwujud seperti *financial*, teknologi, dan infrastruktur jaringan fisik.
- 2) Sumber daya tidak berwujud seperti SDM, inovasi, dan kreativitas.
- 3) *Organizational capability* seperti pengembangan produk dalam layanan *extra miles*, struktur formal, dan budaya organisasi.

Ketiga kategori sumber daya diatas harus dibarengi dengan kemampuan dan keterampilan dari pelaku usaha bersangkutan dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara optimal. Sejalan oleh Afareza, et.al (2023), menyatakan bahwa keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, satu diantaranya adalah karakteristik pelaku usaha. Pelaku UMKM dalam hal ini harus mempunyai suatu karakter yang inovatif dan kreatif (Khodijah & Indriyani, 2023), yang pada gilirannya akan membentuk keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Indrawati (2022), dengan memiliki keunggulan kompetitif dapat membantu meningkatkan dan memperluas pangsa pasar bisnis. Selanjutnya, yang tak kalah penting ditengah persaingan bisnis yang ketat dan perubahan yang cepat, dibutuhkan pengembangan strategi bisnis yang tangguh dan adaptif, serta kreativitas dan inovasi yang menjadi dasar, kiat, dan sumber daya (Ayu et al., 2022; Sayudin, 2023). Ini merupakan profil terkait sikap

wirausaha yang harus dimiliki oleh mereka pelaku bisnis ditengah persaingan yang kian berubah ini. Maka, pentingnya bagi pelaku usaha untuk memiliki sensitivitas terhadap perubahan dan tantangan dalam lingkungan persaingan bisnis (Adtria et al., 2021; Ismail et al., 2022). Penelitian ini mengusulkan pertanyaan berupa:

“Bagaimana perilaku kewirausahaan UMKM Bofet Berkah dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis di era digitalisasi saat ini, melalui aspek kreativitas, inovasi, keunggulan bersaing, dan strategi yang diterapkan?”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian berdasarkan strateginya merupakan penelitian lapangan dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dengan strategi penelitian lapangan merupakan studi penelitian terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Sementara itu, metode studi kasus menempatkan penelitian ini hanya memfokuskan pada sampel tertentu dengan mengeksplorasi dan menginvestigasi permasalahan secara lebih mendalam.

Tabel 1. Pedoman Observasi Penelitian

No	Dimensi Observasi	Indikator
1	Profil UMKM	1. Pengamatan terhadap letak atau lokasi operasional UMKM Bofet Berkah 2. Pengamatan terhadap proses dan dapur produksi UMKM Bofet Berkah
2	Kreativitas	1. Varian menu makanan yang ditawarkan UMKM Bofet Berkah 2. Varian menu minuman sebagai pelengkap usaha bisnis UMKM Bofet Berkah 3. Menginvestigasi proses kreatif bisnis yang dijalankan oleh UMKM Bofet Berkah 4. Kemampuan pelaku usaha UMKM Bofet Berkah dalam manajemen persediaan sumber daya bisnis
3	Inovasi	1. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya bisnis yang dimiliki 2. Pengamatan terhadap tingkat inovasi penjualan yang dilakukan UMKM Bofet Berkah
4	Keunggulan Bersaing	1. Tingkat intensitas kunjungan konsumen di UMKM Bofet Berkah 2. Kualitas dan cita rasa yang ditawarkan oleh UMKM Bofet Berkah 3. Kualitas pelayanan terhadap konsumen yang datang
5	Strategi UMKM 4.0	1. Sikap pelaku usaha UMKM Bofet Berkah terhadap persaingan bisnis di era digital 2. Strategi dalam menjalankan usaha (jam operasional dan target pasar) 3. Strategi dan atribut pemasaran bisnis yang dilakukan UMKM Bofet Berkah

Sumber: Modifikasi dari (Alfareza et al., 2023; Ayodya, 2020; Evangeulista et al., 2023; Indrawati, 2022; Noviani, 2020)

Objek penelitian ini adalah UMKM Bofet Berkah, yang berlokasi di Jl. Manyar Sakti, Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Prov. Riau. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Bofet Berkah, serta konsumen yang berjumlah 4 orang narasumber, yang terdiri dari 3 mahasiswa Universitas Riau dan 1 pekerja. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian terdiri dari pedoman observasi dan pedoman wawancara, serta alat perekam suara (*tape recorder*) melalui HandPhone. Teknik analisis data yang digunakan meliputi *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *verification* (penarikan kesimpulan). Data yang dianalisis terdiri dari aspek kreativitas, inovasi, keunggulan bersaing, dan strategi dalam memasuki era digital. Narasi langsung dari narasumber juga dilampirkan dalam hasil penelitian guna memberikan validasi sumber data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Bofet Berkah

UMKM Bofet Berkah merupakan usaha perorangan milik sepasang suami-istri, yaitu Bapak Saiful dan Ibu Indrayani. Jenis usaha ini bergerak pada bidang kuliner makanan dan minuman, yang disajikan untuk hidangan makan malam, yang dikenal dengan sebutan Bofet. UMKM ini berlokasi di Jl. Manyar Sakti, Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Prov. Riau. UMKM ini tergolong pendatang baru dalam jajaran bisnis UMKM di sekitaran lokasi Jl. Manyar Sakti tersebut. Beroperasi terhitung lebih kurang 2 tahun sejak kedatangannya di industri UMKM. Lokasi yang dijadikan ladang usaha UMKM Bofet Berkah berada pada lingkungan kalangan mahasiswa Universitas Riau. Maka dari itu, target pasar utama UMKM Bofet Berkah adalah kalangan dari para mahasiswa yang tinggal dan menetap dilingkungan beroperasinya UMKM Bofet Berkah.

Dengan status sebagai pendatang baru, pemilik UMKM ini memiliki jiwa *entrepreneurship* yang mampuni dalam melihat peluang bisnis yang strategis. Kemampuannya dalam membaca potensi bisnis, UMKM ini mampu untuk bersaing dengan UMKM lainnya, terlebih di era profil UMKM 4.0 saat ini yang serba digitalisasi. UMKM Bofet Berkah menyediakan menu terdiri dari nasi goreng, mie goreng, mie kuah, minas (mie goreng dan nasi goreng), dan mie banglades. Selain itu, UMKM Bofet Berkah juga menyediakan ayam geprek yang menjadi variasi menu tambahan. Langkah tersebut merupakan hasil dari adaptasi lingkungan bisnis melalui aspek inovasi perilaku wirusaha.

Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, dapat mengoptimalkan upaya pemasaran usaha dan menghadirkan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu (Arrahma & Abadi, 2023). Sudah seharusnya para pelaku usaha responsif akan perubahan-perubahan trend dan preferensi konsumen untuk kebutuhan ketahanan dan keberlanjutan usaha bisnisnya. Karena konsumen adalah sumber dari prinsip *profit oriented* sebuah bisnis. Menurut Arrahma & Abadi (2023), pemilik usaha harus waspada terhadap pergeseran preferensi konsumen, tren pembelian online, serta pengembangan alat dan platform baru yang dapat mempengaruhi cara pandang pembeli.

2. Kreativitas UMKM Bofet Berkah

Orang yang kreatif harus mempunyai banyak ide untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan serta dapat bersaing dengan usaha bisnis yang lain (Ayu et al., 2022). Merujuk pada pendapat tersebut, pelaku usaha yang kreatif tercermin dari bagaimana ia mengembangkan usahanya sejalan dengan ide-ide yang dimiliki dan diterapkan untuk kepentingan bisnisnya. Tanpa adanya kreativitas dan inovasi usaha, kemampuan bersaing dari UMKM dalam negeri akan rendah, yang berakibat pada kemunduran bahkan mengancam kelangsungan UMKM bersangkutan (Fadhilah & Yuniarti, 2023).

Daya kreativitas muncul dari ide-ide yang kreatif, berawal dari kemampuan dalam membaca peluang bisnis dan memanfaatkan segala potensi atau sumber daya yang dimiliki. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwasanya bisnis UMKM yang menerapkan konsep berpikir kreatif pada produknya, akan tetap eksis ditengah-tengah persaingan bisnis dan wabah Covid-19 (Ayu et al., 2022). Dimensi kreativitas dalam penelitian ini memuat beberapa indikator yaitu proses kreatif jenis usaha, varian menu usaha, cita rasa produk, dan penentuan harga.

Kreativitas dalam objek penelitian ini bermula dari sebuah ide sederhana yang ingin membangun usaha. Dengan pemilihan serta penetapan lokasi operasional bisnis yang strategis yakni di lingkungan Universitas Riau, yang mayoritas terdapat para mahasiswa perantauan. Pemilik UMKM Bofet Berkah mendirikan usahanya dengan memanfaatkan ruko kosong milik keluarganya untuk dijadikan ladang bisnis di tempat yang strategis. Ini artinya terdapat ide kreatif dalam memanfaatkan sesuatu yang memiliki potensi untuk dialokasikan menjadi bisnis.

"Jadi awalnya abang (Pak Saiful), direkomendasikan ke sini (Lokasi UMKM sekarang) untuk memanfaatkan tempat ini (ruko kosong) yang dapat difungsikan sebagai tempat dalam menjalankan usaha" (Ibu Indrayani; istri pemilik UMKM Bofet Berkah).

Ruko tersebut sebelumnya merupakan rumah makan ampera yang tidak lagi dioperasikan, sehingga menjadi aset bisnis yang difungsikan kembali oleh pemilik UMKM Bofet Berkah sebagai tempat menjalankan usahanya. Dari sini pemilik (Bapak Saiful) merenovasi kembali, seperti melakukan pengecatan ulang agar layak digunakan sebagai ladang bisnisnya. Hal ini sebagai langkah awal dalam memanfaatkan peluang yang ada, mengingat lokasi ruko tersebut berada pada lingkungan yang cukup strategis. Menurut Nirmala, et.al (2023), menyatakan salah satu faktor internal yang harus dihindari oleh perusahaan agar tidak menghambat dalam mencapai tujuan bisnisnya adalah lokasi yang tidak strategis. Tindakan ini tidak akan terwujud jika tidak didasari inisiatif yang kreatif untuk mengambil keputusan demikian.

UMKM ini pada awal perintisannya ditahun 2023 menjual usaha ayam penyet sebagai jenis usaha kulinernya, akan tetapi sempat mengalami *stagnasi* bisnis atau terhenti sementara waktu, dikarenakan kurangnya peminat dari konsumen. Akan tetapi tidak menjadi hambatan bagi pemilik UMKM Bofet Berkah untuk tetap mempertahankan jiwa

kewirausahaannya. Dengan modal pengalaman selama bekerja dengan orang lain dibidang wirausaha, ide-ide berwirausaha sudah tertanam dalam kepribadian pemilik UMKM Bofet Berkah ini (Bapak Saiful), sehingga beliau memutuskan untuk membuka usaha (Bofet) kuliner nasi goreng dan aneka mie secara mandiri. Hal ini sebagai bentuk *survive* dalam persaingan menjalankan bisnis, dan terbukti mampu membangkitkan kembali bisnis yang telah ia jalankan dan beroperasi sampai sekarang.

“Dulunya abang (Bapak Saiful) pernah bekerja dengan orang lain sebagai seorang karyawan dalam sebuah usaha kuliner nasi goreng seperti ini” (Ibu Indrayani).

Jenis usaha yang dijalankan oleh pemilik UMKM Bofet Berkah ini terbilang merupakan usaha yang menjadi favorit bagi kalangan mahasiswa yang pencinta aneka masakan mie dan nasi goreng sebagai alternatif kebutuhan pangan mereka, terlebih dimalam hari. Harga yang ditawarkan pun sangatlah terjangkau bagi para konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa. Dari hasil wawancara kepada konsumen UMKM Bofet Berkah perihal harga yang ditawarkan, sangatlah sesuai dengan *budget* atau kantong mahasiswa.

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh UMKM Bofet Berkah ini tergolong murah dan terjangkau, standartlah bagi kelas kalangan mahasiswa seperti saya. Harga ini juga sesuai untuk mereka-mereka kelas menengah (middle kebawah)” (Yusuf; Mahasiswa).

“Harganya enggak terlalu mahal dan gak terlalu murah juga. Rata-rata lah harga untuk nasi goreng disekitaran Jl. Binakrida dan Jl. Manyar Sakti” (Abid; Pekerja).

Penawaran harga oleh UMKM Bofet Berkah mulai dari Rp 10.000 sampai Rp. 13.000, dengan menu nasi goreng dan aneka mie hingga ayam gepreknya. Mengingat targer pasarnya adalah mahasiswa dan kalangan menengah, sehingga produk yang dipasarkan pun harus dapat menyesuaikan dengan kondisi demografi masyarakat sekitar. Menurut Nirmala, et.al (2023), aspek pasar dan pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Dengan penawaran harga produk yang terjangkau dan diterima oleh konsumen merupakan bagian dari strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada. Sejalan dengan hasil penelitian bahwasanya alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha diantaranya yaitu menjaga harga produk yang dapat diterima oleh konsumen sebagai upaya mempertahankan pelanggan (Alfareza et al., 2023).

Dalam menjalankan usaha dibidang kuliner, hal utama yang menjadi ciri khas bagi seluruh usaha UMKM termasuk Bofet Berkah adalah cita rasa makanan yang ditawarkan. UMKM Bofet Berkah memiliki semacam resep rahasia sebagai bumbu perasa dalam cita rasa makanan yang disajikan. Resep ini merupakan pemberian keluarga dan dibarengi dengan keterampilan sang pemilik dalam mengaplikasikannya. Rasa yang lezat menjadikan konsumen loyal

terhadap produk yang diperjual belikan, sehingga terbukti dengan banyaknya konsumen yang berdatangan dan kembali lagi untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian ini, tercatat 3 dari 4 narasumber (konsumen) menjawab demikian dengan penilaiannya yaitu 8/10, mereka pun kerap kembali lagi serta merekomendasikan kepada temannya yang lain.

3. Inovasi UMKM Bofet Berkah

Meskipun UMKM Bofet Berkah terbilang pendatang baru, namun sejak kedatangannya dan pernah mengalami kendala berupa berhentinya bisnis sementara, demikian ini menjadi sebuah pembelajaran bagi pemilik sekaligus pelaku usaha Bofet Berkah untuk *improve* dengan berinovasi dalam bisnisnya. Kemampuan berinovasi menjadi karakter penting bagi wirausaha terlebih pada lingkungan bisnis yang cepat berubah (Rahmawati & Nahartyo, 2023). Kelancaran usaha kuliner nasi goreng dan aneka mie instan, tidak menjadikan pemilik UMKM Bofet Berkah berpuas hati, mereka melakukan tindakan inovasi usaha. Wujud inovasi yang dilakukan oleh UMKM Bofet Berkah dalam menjalankan bisnisnya yaitu menghadirkan menu tambahan diluar komposisi usaha nasi goreng dan aneka mie instan, yakni menu ayam geprek dengan variasi dua sambal yakni sambal hijau dan sambal merah.

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempelebar pangsa pasarnya selain konsumen pencipta mie instan. Dalam dunia bisnis, ada berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan posisi dan kinerja usahanya, yaitu dengan cara mengambil alih posisi pesaing melalui inovasi dan pendekatan baru (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Posisi pesaing yang diambil maksudnya yaitu pangsa pasarnya, dengan kemampuan inovasi maka pelaku bisnis dapat menarik kelompok konsumen yang baru ke dalam bisnisnya.

Inovasi merupakan bagian dari konsep orientasi kewirausahaan (*entrepreneuership orientation*), disamping proaktif, kompetitif, dan risiko dalam upaya mengungguli para pesaing (Indrawati, 2022). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadi dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Ayu et al., 2022). Implementasi inovasi pada pemilik usaha UMKM Bofet Berkah ini didasari dengan kemampuan menyesuaikan diri (*adabtability*) terhadap perilaku konsumen di lingkungan bisnisnya.

“Dikarenakan lingkungan sekitar sini dihuni oleh kalangan mahasiswa (perantauan), pastinya diantara mereka ada yang jarang masak atau paling tidak mereka hanya memasak nasi. Jadi, mereka memerlukan sambalnya (lauk pauk). Yaa, kita sebagai wirausaha menyesuaikan diri untuk itu” (Bapak Saiful).

Pelaku usaha UMKM perlu mengembangkan kemampuan adaptasi, dukungan kreativitas, serta inovasi untuk merespon tantangan dan perubahan dalam bisnis (Arrahma & Abadi, 2023; Astuti & Wahyuningsih, 2023). Inovasi dapat pula bersumber dari saran atau masukan konsumen, seperti dalam penelitian ini salah satu konsumen UMKM Bofet Berkah menyarankan adanya variasi berupa tambahan irisan tempe dan ikan tri pada nasi goreng maupun aneka mie instan. Hal ini menunjukkan inovasi usaha diperlukan dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Arrahma & Abadi (2023), pelaku usaha harus aktif dalam mencari tahu tren dan pergeseran preferensi konsumen. Hasil penelitian membuktikan kemampuan berinovasi berpengaruh signifikan terhadap ketahanan UMKM (Rahmawati & Nahartyo, 2023) untuk jangka panjang. Sekecil apapun skala inovasi yang tercipta dapat membawa perubahan yang berarti bagi kelangsungan dan ketahanan suatu bisnis.

4. Keunggulan Kompetitif UMKM Bofet Berkah

Keunggulan kompetitif dimaknai sebagai keunikan suatu produk yang diperjual belikan, atau nilai tambah yang menjadi unggulan dari sebuah produk usaha. Perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Indrawati, 2022). Keunggulan kompetitif dapat dimaknai sebagai cara pandang konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki nilai kualitas tertinggi, dikarenakan tidak ada produk atau jasa yang serupa atau bersifat unik.

Keunggulan kompetitif itu harus dibentuk dan diusahakan, artinya suatu usaha dikatakan unggul apabila memperoleh penilaian positif dari masyarakat sehubungan dengan kelebihan dan keunikan atas produk yang dihasilkan. Ada banyak faktor yang dapat membentuk keunggulan kompetitif suatu usaha, diantaranya kreativitas, inovasi, kualitas produk, penguasaan teknologi digital, strategi pemasaran, orientasi pasar, *branding*, dan lain sebagainya (Alfareza et al., 2023; Evangeulista et al., 2023; Gunawan et al., 2023; Indrawati, 2022; Juniariyani et al., 2020; Noviani, 2020).

Dalam studi penelitian ini, UMKM Bofet Berkah dalam membentuk dan membangun keunggulan bersaing (kompetitif) bisnisnya berfokus pada menjaga kualitas produk dan keandalan produk. Usaha ini bergerak dibidang kuliner, sudah menjadi keharusan bagi UMKM Bofet Berkah dalam mempertahankan cita rasa makanan sebagai identitasnya. Menurut Noviani (2020) ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum, menawarkan produk atau jasa yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya, atau memfokuskan diri pada segmen tertentu.

Upaya teknis yang dilakukan UMKM Bofet Berkah sejalan dengan pendapat tersebut. UMKM ini memfokuskan diri dengan apa yang sedang dijalani, yaitu memastikan rasa makanan yang menjadi daya tarik pembeli harus terus diupayakan peningkatan mutu dan konsistensinya. Lebih lanjut, hal tersebut terbukti dari berbagai varian menu yang ditawarkan oleh UMKM Bofet Berkah semuanya menjadi produk andalan usahanya, dengan tingkat peminatnya yang sama rata ditiap minggunya.

“Untuk menu yang menjadi unggulan atau yang paling laris sih sama semua, terkadang yang laris (dulu) minas dan besoknya mie banglades. Kebetulan untuk hari ini ayam geprek dulu yang habis” (Ibu Indrayani).

Dari paparan pemilik tersebut, diketahui bahwasanya tidak ada ukuran pasti untuk menyimpulkan jenis produk mana yang menjadi andalan atau favorit dari UMKM Bofet Berkah. UMKM ini mengedepankan mutu dan kualitas

produknya secara keseluruhan, yang menjadikan semua varian menu adalah prioritas usahanya. Sedangkan dari sisi konsumen diketahui bahwa 3 dari 4 konsumen diantaranya menjadikan menu minas (mie goreng + nasi goreng) sebagai favoritnya. Disisi lain, sisanya memilih menu nasi goreng sebagai produk yang diunggulkan pada UMKM Bofet Berkah ini, sejalan dengan ungkapan berikut:

“Dari rasa yang disajikan oleh UMKM Bofet Berkah untuk menu nasi gorengnya lebih enak jika dibandingkan dengan UMKM nasi goreng sejenisnya di sekitaran sini (Jl. Manyar Sakti)” (Abid; Pekerja).

Menurut Noviani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan keandalan produk. Ini artinya, dengan mengupayakan kualitas produk untuk senantiasa konsisten dan terus ditingkatkan akan menciptakan produk yang dapat diandalkan sebagai keuntungan dalam suatu bisnis. Dari sudut pandang konsumen memiliki penilaian tersendiri tentang pembeda antara UMKM Bofet Berkah dengan UMKM sejenisnya di sekitaran Jl. Manyar Sakti, yaitu sebagai berikut:

“Bofet Berkah terkesan seperti konsep rumahan, tidak berdesakan, parkirannya pun sangat lapang, sehingga nyaman ketika membeli disini” (Yusuf; Mahasiswa).

Selain fokus pada kualitas dan keandalan produk, UMKM Bofet Berkah juga menghadirkan inovasi tambahan menu berupa ayam geprek, dengan tujuan perluasan pasar dan sumber penciptaan keunggulan bersaing. Hasil penelitian membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Noviani, 2020). Untuk itu, adanya korelasi antara inovasi dan keunggulan bersaing. UMKM Bofet Berkah memang sejauh ini baru melakukan perluasan menu yang berbeda dari komposisi pengolahan aneka nasi dan mie instan.

5. Strategi Pemasaran UMKM Bofet Berkah Pada Era Digitalisasi

Strategi UMKM Bofet Berkah dalam penelitian ini ditinjau dari segi analisis lokasi bisnis, jam operasional, dan sikap wirausaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Strategi adalah rencana besar yang dirancang untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan di masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan (Alfareza et al., 2023). Untuk penentuan lokasi bisnis UMKM Bofet Berkah didasari oleh inisiatif dalam memanfaatkan sebuah ruko kosong dan difungsikan kembali sebagai ladang bisnis.

Faktor pertimbangan pemilik UMKM ini disamping memanfaatkan sumber peluang bisnis berupa aset fisik, juga dikarenakan lokasi yang strategis di area padat mahasiswa, menjadikan pemilik UMKM Bofet Berkah mengambil keputusan untuk berwirausaha pada lokasi Jl. Manyar Sakti tersebut. Sejalan dengan penelitian Alfareza., et.al (2023), menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat mendukung keberhasilan suatu usaha, memberikan banyak manfaat seperti memudahkan distribusi produk dan meningkatkan jumlah konsumen potensial. Hasil wawancara

dengan salah satu konsumen, pemilihan Bofet Berkah sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan lokasinya yang cukup dekat dengan area tempat tinggalnya, terlebih jika saat malam hari.

“Yang menjadi pilihan saya sekaligus pembeda antara UMKM Bofet Berkah dan UMKM sejenis lainnya adalah karena jarak lokasi UMKM tersebut lebih dekat dengan kos saya, yaitu sekitar 100 meter. Selain itu juga, UMKM ini berada pada jalur persimpangan empat arah, sehingga memungkinkan konsumen dari segala arah untuk singgah ditempat ini” (Aji; Mahasiswa).

Ini artinya UMKM Bofet Berkah dalam menarik atau menjaring konsumen potensial di area sekitar beroperasinya bisnis mereka dapat dikatakan berhasil. UMKM Bofet Berkah dalam menjalankan usahanya beroperasi pada waktu malam hari. Sama halnya seperti UMKM nasi goreng lainnya yang biasanya berniaga saat malam hari. Akan tetapi UMKM Bofet Berkah memiliki jam operasional yang cukup unik yaitu mulai dari sore hari hingga larut malam menjelang subuh, yakni sampai pukul 03.00 WIB. Tujuannya dikarenakan target pasarnya adalah mahasiswa dan pekerja shift malam yang memiliki aktivitas hingga larut malam. Pelaku UMKM dituntut untuk peka terhadap lingkungannya agar mampu unggul dalam persaingan bisnis (Juniarani et al., 2020). Diketahui pula alternatif makan malam yang cukup populer dikalangan mahasiswa dan pekerja perantauan ini yakni nasi goreng dan aneka mie instan. Dengan demikian bagi mereka yang bertempat tinggal di sekitaran UMKM Bofet Berkah menjadikan UMKM tersebut sebagai labuhan kuliner saat larut malam atau dini hari tiba.

“Menurut saya, owner UMKM Bofet Berkah ini mungkin menjaring targer market dari kalangan mahasiswa atau pekerja yang beraktivitas pada malam hari hingga larut malam, termasuk saya sendiri. Dimana UMKM sejenisnya di area Jl. Manyar Sakti banyak yang sudah tutup, sehingga jam operasionalnya bagi saya sudah tepat” (Yusuf; Mahasiswa).

“Jam operasioal UMKM Bofet Berkah sangat tepat terkhusus bagi saya seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi, yang terkadang hingga larut malam menjelang subuh dan UMKM ini tepat untuk pilihan makan malam saya” (Heru; Mahasiswa).

Demikian itu merupakan strategi pelaku usaha UMKM Bofet Berkah dalam upaya penyesuaian bisnis dengan segala bentuk perilaku dan kebiasaan masyarakat atau konsumen dilingkungan bisnisnya. Tindakan semacam ini merupakan kemampuan dalam mengambil peluang bisnis yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Menurut Juniarani, et.al (2020), seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan dalam dirinya akan mempunyai kemampuan melihat peluang yang ada, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan, dan menghimpun keuntungan demi kesuksesan bisnisnya.

Strategi pemilihan lokasi dan penentuan waktu operasional yang tepat sasaran, seharusnya juga diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat pula. Mengingat sekarang ini berada pada era revolusi industri 4.0 yang bertransformasi digitalisasi. Pada era digital atau revolusi Industri 4.0 ini suatu bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran atas produk yang dihasilkan harus memanfaatkan teknologi digital dalam upaya penyebarluasan produk kepada masyarakat. Digital marketing atau pemasaran digital mempermudah pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, yang secara bersamaan pula konsumen dapat mencari informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya (Utami & Fauzi, 2023).

UMKM Bofet Berkah dalam hal ini belum menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, pemilik masih mengandalkan cara memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen ketika pertama kali membeli. UMKM Bofet Berkah menerapkan strategi dari mulut ke mulut yang akan disampaikan antar konsumen. Oleh karenanya, kepuasan konsumen menjadi pondasi awal yang harus dibentuk, sehingga potensi rekomendasi antar konsumen dapat terjadi. Menurut Arrahma & Abadi (2023) rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen lainnya.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Bofet Berkah terkait bagaimana sikapnya selaku wirausaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital, ia memaparkan bahwa usaha ini belum memiliki strategi khusus dalam pemasaran berbasis digital, mereka hanya berfokus pada bagaimana membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Selaras dengan penelitiannya Arrahma & Abadi (2023), pelanggan yang puas dengan makanan lezat, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman, mungkin akan memiliki inisiatif untuk berbagi pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Berdasarkan pada hasil pengamatan secara langsung, intensitas kunjungan konsumen cukup ramai terlebih saat pukul 19.00 WIB sampai 22.00 WIB. Untuk itu, UMKM Bofet Berkah memanfaatkan kondisi demikian, dengan menjaga kualitas dan cita rasa kuliner yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah juga diperhatikan untuk membangun hubungan sosial yang baik dengan konsumen. Menurut Gunawan, et.al (2023) ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, mereka akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa sumber potensial yang ikut andil agar suatu bisnis dapat *survive* dalam persaingan bisnis yang kompetitif, diantaranya kreativitas, inovasi, keunggulan kompetitif, dan strategi dalam memasuki era digital 4.0 (UMKM 4.0). Dimensi kreativitas dalam peneliti ini meliputi proses kreatif jenis usaha, varian menu usaha, cita rasa produk, dan penentuan harga. Dimensi inovasi berupa inovasi produk yang sejalan dengan permintaan pasar. Dimensi keunggulan kompetitif menyoroti keandalan produk dengan fokus pada kualitas produk serta penilaian konsumen. Dimensi strategi meliputi analisis lokasi bisnis, jam operasional, dan sikap wirausaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digitalisasi.

Hasil temuan penelitian berkenaan dengan dimensi kreativitas, menunjukkan bahwa UMKM Bofet Berkah sangat kreatif dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk kelancaran dan ketahanan bisnisnya. UMKM Bofet Berkah juga adaptif dalam membaca peluang bisnis potensial, dengan menghadirkan penawaran inovasi produk tambahan sebagai strategi perluasan pangsa pasarnya. UMKM Bofet Berkah ini memperoleh penilaian tersendiri dari para konsumennya perihal rasa yang menjadi unggulan dibandingkan dengan UMKM sejenisnya disekitaran lokasi. Penerapan strategi pemasaran oleh UMKM Bofet Berkah menggunakan penguatan rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan belum terafiliasi dengan teknologi digital dalam hal strategi pemasaran.

Demikian ini sebenarnya merupakan sisi kelemahan yang terjadi dalam objek penelitian ini dan harus segera diantisipasi. Strategi pemasaran semacam itu memungkinkan kurangnya jangkauan konsumen dan bisnis cenderung statis. Kedepannya menekankan dan merekomendasikan kepada UMKM Bofet Berkah untuk segera mengadopsi teknologi digital dalam penerapan strategi pemasaran agar lebih memperluas dan menjangkau lebih banyak lagi kedatangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan penjualan UMKM bersangkutan.

Kreativitas memegang peranan kunci utama dan pondasi awal dalam bisnis untuk menentukan ide-ide usaha yang mendukung kearah perkembangan usaha. Selain itu inovasi dalam bisnis secara berkelanjutan dapat membentuk keunggulan kompetitif di tengah-tengah persaingan bisnis. Ada banyak faktor yang dapat membentuk keunggulan kompetitif suatu usaha, diantaranya kreativitas, inovasi, kualitas produk, penguasaan teknologi digital, strategi pemasaran, orientasi pasar, *branding*, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, dalam upaya perluasan pasar, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam hal pemasaran, dengan cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen baru secara lebih luas.

Penelitian ini hanya membatasi pada satu objek UMKM, dengan pertimbangan untuk mengkaji secara khusus dan mendalam terkait kemampuan adaptasi wirausaha sehubungan dengan masalah terhentinya operasional bisnis sementara waktu, sebagai akibat persaingan bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana memulai dan membangun usaha dilingkungan yang strategis dan kompetitif. Penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan studi dengan sampel yang lebih luas dan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adtria, K. V., Kamid, & Rarasati, N. (2021). Analisis Sensitivitas Dalam Optimalisasi Jumlah Produksi Makaroni Iko Menggunakan Linear Programming. *Imajiner: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(2), 174–182. <https://doi.org/10.26877/imajiner.v3i2.8098>
- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 629–644. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/8589/3642>
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki Bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(3), 239–249. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1354>
- Arvitio, C. (2023). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Astuti, R. P., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Digital Di Desa Maruyungsari

- Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran. *Wikuyacita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 179–182. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v2i1.74>
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0* (D. Putri (ed.); 1st ed.). PT. Elex Media Komputindo; Kompas Gramedia.
- Ayu, C. D., Rosa, E., Hardi, H., Fitri, N., Putri, R. M., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Berfikir Kreatif Pada UMKM Keripik Balado Shirley Pada Masa Covid-19. *INNOVATIVE : Research & Learning In Primary Education*, 2(1), 344–349. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3450>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Oikos-Nomos: Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Gunawan, Halim, A., Hamidin, M. I. N., Kanji, L., Arief, M. F., Sohilaui, M. I., & Tafsir, M. (2023). Strategi Branding Usaha di Kalangan Pelaku UMKM. *Sejahtera : Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 273–281. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1472>
- Indrawati, H. (2022). Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs. *ICON 2021: Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education, ICON 2021, 14-15 December 2021, Padang-West Sumatra, Indonesia* (p. 296). *European Alliance for Innovation.*, 14–15(December, 2021), 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318350>
- Indrawati, H., Caska, & Suarman. (2020). Barriers To Technological Innovations Of SMEs: How To Solve Them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Indrawati, H., Lestari, S., Juliani, N., Gaol, N. J., Audia, F., Setiawan, K., Saputra, A., Putri, A. R., Suryadi, R., Arrafiqi, I. R., Cahyani, A. R. I., & Nurdian, N. (2023). Pemberdayaan Kelompok Ibu-Ibu Produsen Jamur Sawit Krispi Melalui Pelatihan Pengurusan Izin P-IRT dan Pembukuan Digital. *COMSEP : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 247–252. <https://doi.org/10.54951/comsep.v4i3.348>
- Ismail, M. . ., Achmad, N., & Mahmud, S. L. (2022). Analisis Sensitivitas Dalam Optimasi Keuntungan Produksi Kue Ulang Tahun Dengan Metode Branch and Bound. *Euler: Jurnal Ilmiah Matematika, Sains Dan Teknologi*, 10(2), 282–291. <https://doi.org/10.34312/euler.v10i2.15307>
- Juniarani, N. M. R., Sanjaya, I. K. P. W., & Mariyatni, N. P. S. (2020). Pengelolaan Keuangan, Strategi Pemasaran, Dan Jiwa Kewirausahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 125–132. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Khodijah, S., & Indriyani, A. (2023). Analisis Perilaku Pelaku UMKM Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 30–37. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/15>
- Nirmala, A. R., Damayanti, U. R., Nurani, R., & Ustha, E. (2023). Akselerasi Peningkatan Kualitas SDM dan Jiwa Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Peluang Para Entrepreneur Umkm Pada Pelaku UMKM Di Pekanbaru. *Jurmas Azam Insan Cendikia (Jurnal Pengabdian Masyarakat AIC)*, 2(3), 120–126. <https://embistek.org/jurnal/index.php/aic/>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <https://doi.org/10.47080>
- Pratama, Y. A., Gutama, A. S., & Fedryansyah, M. (2023). Penguatan Kapasitas bagi UMKM di Rukun Warga 07 , Kelurahan Ciuteul, Kecamatan Regol, Kota Bandung. *SOSIO KONSEPSIA : Jurnal Penelitian Dan*

- Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 12(2), 63–81. <https://doi.org/10.33007/ska.v12i2.3152>
- Rahmawati, D. R., & Nahartyo, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ketahanan Bisnis pada UMKM DIY dimasa Pandemi Covid-19. *ABIS: Accounting Business and Information Systems Journal*, 11(3), 243–259. <https://jurnal.ugm.ac.id/abis>
- Ramadhani, M., Yuswita, E., & Riana, F. D. (2023). Analisis Ketahanan Pelaku Usaha Pada Kafe di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1), 389–404. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.34>
- Sari, D. K., Sarma, M., & Budiharsono, S. (2023). Strategi Pemerintah Kota Bekasi Dalam Pengembangan UMKM Makanan Minuman Pada Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3603–3612. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sayudin. (2023). Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah. *JMI: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1566–1572. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.315>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1 (April)), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>