

INOVASI PRODUK DAN KEMASAN PADA INDUSTRI RUMAHAN KAOS DI DUSUN MEJING WETAN DESA AMBARKETAWANG KECAMATAN GAMPING KABUPATEN SLEMAN

Safaah Restuning Hayati, Syah Amelia Manggala Putri, Aqidah
Asri Suwarsi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

Keywords:
home industry,
product innovation,
packaging
innovation.

Partners in this service are t-shirt craftsmen in Mejing Wetan Village, Gamping District, Sleman Regency, D.I Yogyakarta. Partners contribute to providing explanations related to conditions and problems faced by Partners, which then the Service Team will provide the right solution. The problem that was found by Partners was that the packaging of the t-shirts was still simple and less attractive. The second problem, innovation in t-shirt design is still lacking and has not included local cultural wisdom and religious elements. The solution offered to Partners is training and assistance in t-shirt product packaging. The second solution is training and developing t-shirt designs based on local cultural wisdom and adding religious elements. Based on the results of the deliberations, the Partners contribute to providing space and time during the mentoring, training, and business monitoring activities. This PKM program provides several real contributions and can be felt by Partners, namely: increasing the quality and innovation of products (t-shirts) in order to have a higher selling power and increase Partner income. The end result of this PKM activity resulted in product innovation in the form of t-shirts with local cultural wisdom designs by incorporating religious elements and packaging innovations made of cardboard in the form of blocks with contemporary designs.

Correspondence:
e-mail: restuninghayati@yahoo.co

Abstrak

Kata kunci:

industri rumahan,
inovasi produk,
inovasi kemasan.

Mitra dalam pengabdian ini adalah pengrajin kaos di Desa Mejing Wetan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta. Mitra berkontribusi memberi penjelasan terkait kondisi dan masalah yang dihadapi oleh Mitra, yang selanjutnya Tim Pengabdian akan memberikan solusi yang tepat. Permasalahan yang ditemukan pada Mitra adalah pengemasan produk kaos masih sederhana dan kurang menarik. Masalah kedua, inovasi desain kaos masih kurang dan belum memasukkan kearifan budaya lokal dan unsur religius. Solusi yang ditawarkan kepada Mitra adalah pelatihan dan pendampingan pengemasan produk kaos. Solusi kedua adalah pelatihan dan pengembangan desain kaos berbasis kearifan budaya lokal dan menambahkan unsur religius. Berdasarkan hasil musyawarah, pihak Mitra berkontribusi menyediakan tempat dan waktu selama kegiatan pendampingan, pelatihan, dan monitoring usaha berlangsung. Program PKM ini memberikan beberapa kontribusi nyata dan dapat dirasakan oleh Mitra, yaitu: meningkatkan kualitas dan inovasi produk (kaos) agar memiliki daya jual yang lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan Mitra. Hasil akhir kegiatan PKM ini menghasilkan inovasi produk yaitu berupa kaos dengan desain kearifan budaya lokal dengan memasukkan unsur religius serta inovasi kemasan (packaging) yang terbuat dari kardus berbentuk balok dengan desain kekinian.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Disamping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar dan minim inovasi (Elwisam, 2019). Untuk itu, pemberdayaan UMKM menjadi hal yang sangat penting salah satunya melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Revitalisasi dan pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui : a) Revitalisasi peran dan perkuatan posisi UMKM dalam Sistem perekonomian lokal dan; b) Revitalisasi dan perkuatan UMKM dilakukan dengan memperbaiki akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar serta memperbaiki iklim usaha; c) Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pembangunan dan; d) Mengembangkan potensi sumberdaya lokal (Trisnawati, 2016).

Mitra pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah pengrajin kaos di Desa Mejing Wetan, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta. Usaha ini digawangi oleh Bapak Handoko dan dibantu oleh beberapa rekannya. Pada saat survei awal, Mitra berkontribusi memberi penjelasan terkait kondisi, proses produksi, pemasaran, dan masalah yang dihadapi oleh Mitra. Gambar di bawah ini merupakan situasi saat Bapak Handoko dan rekan sedang melakukan produksi kaos di Desa Mejing Wetan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kaos oleh Bapak Handoko dan Rekan

Pada gambar di atas terlihat bahwa Bapak Handoko sedang melakukan sablon pada kain/kaos. Desain pada kaos terlihat masih umum, yaitu salah satunya bergambar alat transportasi atau sepeda. Desain seperti sudah banyak beredar di pasaran. Untuk itu, produk kaos Pak Handoko memerlukan inovasi desain. Berdasarkan hasil musyawarah dengan Bapak Handoko dan rekan, desain yang akan diusung sebagai bentuk inovasi adalah dengan mengusung kearifan budaya lokal. Hal ini sesuai dengan kota Yogyakarta yang dikenal dengan budayanya. Bahkan menurut Budi Santoso, Kepala Bidang Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Wisman sangat tertarik dengan budaya asli Yogyakarta (Auliani, 2015).

Semua perusahaan memiliki pendekatan dan metode masing-masing untuk mengembangkan ide-ide baru atau inovatif yang menciptakan nilai (*value*). Di banyak perusahaan eknologi, inovasi merupakan aktifitas penelitian dan pengembangan (R&D). Perusahaan pelayanan sering memiliki departemen kreatifitas sedangkan yang lain masih bertumpu pada pekerja dalam memproduksi ide-ide inovatif. Pertumbuhan berkaitan erat

dengan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Hal tersebut melibatkan perubahan terus-menerus pada produk, proses, organisasi dan manajerial dalam tataran praktik (Trisnawati, 2016).

Selain mengungus budaya lokal, inovasi juga dilakukan dengan penambahan unsur religius pada desain kaosnya. Hal ini juga berguna untuk menangkap peluang pasar yang sedang ramai dengan fenomena hijrah, baik di kalangan *public figure* maupun masyarakat umum. Begitu juga dengan jumlah penduduk Indonesia dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Berdasarkan data *Global Religious Futures*, jumlah penduduk Indonesia pada 2010 yang beragama Islam (muslim) sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa (katadata.co.id, 2019). Hal ini menciptakan peluang pasar yang besar dan membutuhkan respon segera dengan inovasi produk bertema religius.

Masalah lain yang dihadapi oleh Mitra adalah pengemasan. Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut (Susetyarsi, 2012).

Produk kaos yang dihasilkan oleh Bapak Handoko masih dikemas dengan sederhana. Untuk itu, diperlukan pengemasan yang baik dan bagus untuk menarik minat konsumen dan menambah daya jual produk. Produk yang dikemas dengan baik tentu akan membuat calon pembeli tertarik untuk membeli. Pentingnya kemasan pada suatu produk telah dibuktikan dalam penelitian Susetyarsi (2012), Resmi dan Wismiarsi (2015), Setiawati dan Lumbantobing (2017) bahwa kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Pengabdian

Metode atau pendekatan yang ditawarkan untuk menemukan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu **(1) Bidang Produksi**, berupa masalah pengemasan yang dapat diatasi dengan kegiatan pendampingan dan pelatihan mengenai pengemasan produk agar menarik, sehingga dapat meningkatkan nilai jual. **(2) Bidang Manajemen**, berupa masalah inovasi produk untuk meningkatkan mutu dan keberagaman produk. Untuk meningkatkan ragam produk kaos, akan dilakukan pendampingan dan pelatihan desain kaos dengan mengangkat tema kearifan budaya lokal dan penambahan unsur religius.

Teknis pelaksanaan program PKM dilakukan dalam beberapa tahap dan dengan bekerja bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra PKM. Langkah pertama, tim pengusul melakukan survei awal ke lokasi usaha mitra agar dapat mengetahui kondisi mitra, permasalahan yang dihadapi, dan potensi mitra yang dapat dikembangkan. Langkah berikutnya adalah setelah usulan program PKM ini disetujui, tim pengusul memantapkan rencana kerja yang sudah disusun dalam usulan/proposal PKM. Langkah ini diawali dengan menetapkan dan memantapkan jadwal-jadwal pendampingan, pelatihan, sosialisasi, evaluasi, pelaksanaan kegiatan, dan menetapkan tugas para penanggung jawab kegiatan agar acara dapat berjalan dengan lancar sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Mitra terlibat selama proses perencanaan, pemantapan, dan pelaksanaan program PKM. Tim pengabdian juga selalu berkoordinasi dengan mitra agar mitra dapat memahami dan melaksanakan secara mandiri metode atau teknologi yang telah diajarkan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tim pengabdian selalu membuat laporan kegiatan dan evaluasi atas program yang telah dilaksanakan agar program yang telah direncanakan dapat terlaksana secara maksimal.

Selama program PKM dilaksanakan, mitra berpartisipasi dalam memberikan penjelasan mengenai masalah yang dihadapi serta potensi yang ingin dan mungkin untuk dikembangkan. Selain itu, mitra juga

berpartisipasi dalam penyediaan tempat dan waktu selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Pada akhir kegiatan PKM, mitra mampu menghasilkan inovasi produk berupa kaos berdesain kearifan budaya lokal yang religius dan dikemas dengan menarik.

Hasil dan Pembahasan

Inovasi pada Desain Kaos

Inovasi dan keberagaman produk dapat meningkatkan daya tawar produk tersebut. Keinovasian diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan memanfaatkan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup. Kreativitas adalah *thinking the new things* atau berpikir sesuatu yang baru, sedangkan keinovasian adalah *doing the new things* atau melakukan sesuatu yang baru (Suprapti dkk, 2016).

Sebelum dilaksanakan pengabdian, desain pada produk kaos yang telah dihasilkan oleh mitra belum mengangkat kearifan budaya lokal dan penambahan unsur religius. Kurangnya diversifikasi pada desain kaos ini mengakibatkan pemasaran produk kaos belum menyentuh semua lapisan masyarakat dengan berbagai macam latar belakang pendidikan, suku dan budaya.



Gambar 2. Desain Kaos Sebelum Menggabungkan Unsur Kearifan Lokal & Religius

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Elwisam, 2019).

Terlihat pada gambar di atas bahwa desain kaos sebelum dilaksanakan pengabdian belum menggabungkan kearifan lokal dengan religius. Sedangkan gambar di bawah ini adalah kaos yang sudah jadi hasil inovasi produk khususnya pada desain kaos.



Gambar 3. Kaos Hasil Inovasi Desain Penggabungan Unsur Kearifan Lokal dan Religius

Sebuah produk yang telah diinovasi memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru sebagai strategi yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk

inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Hurley dan Hult, 1998). Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Elwisam, 2019).

Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik (Susetyarsi, 2012).

Keberhasilan UMKM akan tercapai jika melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru dan ide kreatif akan muncul apabila wirausahawan melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda. Suatu perusahaan yang dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan menghasilkan laba bukan hanya karena faktor keberuntungan saja, namun berkat kerja keras dengan pengelolanya dan usaha yang terus menerus dalam memecahkan setiap masalah yang dihadapinya serta memanfaatkan peluang disetiap kesempatan (Suprapti dkk, 2016).

Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas adalah hal penting yang dapat mempertahankan jumlah / tingkat penjualan produk-produk perusahaan, karena hal tersebut secara tidak langsung mengikat konsumen untuk selalu membeli semua produk yang ditawarkan suatu perusahaan tertentu,

namun harus diingat juga bahwa sekarang persaingan sangatlah ketat dan perubahan dunia usaha bergerak dengan sangat cepat, sehingga sebaiknya perusahaan terus menerus meningkatkan kualitas *output* yang dihasilkannya, tetap menjaga harga agar terjangkau bagi konsumen diberbagai lapisan dan menjaga hubungan dengan sangat baik pada para konsumennya, agar perusahaan dapat terus eksis dan kuat bertahan dalam ketatnya persaingan (Apriyanti, 2018).

Inovasi pada Kemasan Kaos

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Inovasi juga diartikan sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior (Curatman, 2016).

Jenis-jenis inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknis, 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 *packaging* atau pembungkusnya, tulisan, warna, sistem untuk membuka tutup, bentuknya, dan lain sebagainya (Suhaeni, 2018).

Inovasi juga dapat diterapkan pada kemasan yang membungkus suatu produk. Kemasan atau *packaging* sebuah produk penting untuk diperhatikan karena yang pertama kali yang tampak oleh konsumen adalah kemasannya. Bahan yang digunakan dalam membuat kaos berasal dari

bahan yang berkualitas dan terjamin. Untuk itu, sayang sekali jika produk yang sangat berkualitas tidak dikemas atau dibungkus dengan menarik. Pengemasan yang menarik dan bagus akan dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya dan meningkatkan nilai jual produk. Berikut foto kemasan produk kaos dengan model balok yang terbuat dari kertas:



Gambar 3. Kemasan Baru yang Memiliki Daya Jual Lebih Tinggi

Inovasi pada kemasan produk kaos tersebut dibuat dengan konsep kekinian, tidak menggunakan plastik putih sebagaimana umumnya. Selain untuk menambah nilai jual pada produk, konsep tersebut juga untuk

menarik generasi milenial dan generasi Z yang menggandrungi kaos berkualitas distro seperti produk kaos pada mitra ini.

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia menyebutkan fungsi kemasan antara lain (Mukhtar dan Nurif, 2015):

- a) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
- b) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
- c) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

Inovasi bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *value added* atau nilai tambah dalam barang. Jadi jika tercipta produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka belum bisa disebut inovasi produk. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif (Suhaeini, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian kegiatan yang telah dilaksanakan bersama mitra, maka dapat disimpulkan bahwa mitra pengabdian telah mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Permasalahan pertama adalah masalah desain kaos yang diatasi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan inovasi desain kaos bermuatan kearifan lokal yang religius. Harapannya produk kaos ini memiliki keunikan dan bernilai tinggi, diperlukan sebuah inovasi.

Permasalahan kedua adalah masalah pengemasan produk kaos yang diatasi dengan melakukan inovasi *packaging* yaitu menggunakan kemasan kotak berkonsep kekinian agar dapat menarik minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, ME. (2018). "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan". *Jurnal Sosio e-Kons, Volume. 10, No. 1*, h. 20-27.
- Auliani, PA. (2015). "Magnet Wisata Budaya Kota Yogyakarta" Diakses dari <https://nationalgeographic.grid.id/read/13296836/magnet-wisata-budaya-kota-yogyakarta?page=all> tanggal 10 Januari 2020.
- Curatman, A dkk. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika, Vol. XVIII, No. 3*, h. 61 – 75.
- Elwisam, R. L. (2019). "Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2*, h. 277 – 286.
- Hurley, R. F and Hult, G, Tomas. M. (1998). "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Jakarta: Indeks.
- Mukhtar, S dan Muchammad N. (2015). "Peranan *Packaging* dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen", *Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2*, h. 181-191.
- Resmi, N. dan Wismiarsi, T. (2015). "Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Srinwijaya, Vol. 13, No. 1*, h. 1-20.
- Setiawati, M. dan Lumbantobing, R. (2017). "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness", *Manajemen Bisnis Kompetensi, Vol. 14, No. 1*, h. 75-88.
- Suhaeni, T. (2018). "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4*,

Na. 1, h. 57 – 74.

Suprapti, A R, dkk. (2016). “Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 19 No. 3*, h. 397 – 412.

Susetyarsi, TH. (2012). “Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang”, *Jurnal STEI Semarang, Vol. 4, No. 3*, h. 19-28.

Trisnawati. (2016). “Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur)”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1*, h. 60-67.