

ANALISIS INOVASI PELAKU UMKM DALAM MENINGKATAN DAYA SAING, STUDI KASUS PADA CV KARYA IWIN INSANI DAN CV ORGANIC LOMBOK

Bahrul Helmi¹, Dedy Heriwibowo², dan Muslihun³
Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia
bahrulhelim@gmail.com, dedyheriwibowo@gmail.com, muslihun@gmail.com

ABSTRAK

Sabun dan kosmetik merupakan kebutuhan rutin sehari-hari untuk berbagai perawatan masyarakat baik *personal care*, *skin care*, perawatan wajah, perawatan kulit dan sebagainya. Produk yang selama ini didominasi oleh perusahaan berskala besar saat ini telah mulai dirintis UMKM dengan berbagai inovasi produk. Peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara UMKM mengelola inovasinya. Menurut Urabe (1988) inovasi adalah segala hal yang dihasilkan melalui suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari *penemuan gagasan hingga ke implementasi nya di pasar*. Diharapkan kemampuan inovasi UMKM dibidang sabun dan kosmetik dapat menjadi salah pendorong pengembangan UMKM NTB di bidang lainnya mampu berimplikasi terhadap peningkatan daya saing.

Kata-kata Kunci: *Inovasi, UMKM, Peningkatan, Daya Saing*

MSME INNOVATION ANALYSIS IN IMPROVING COMPETITIVENESS, CASE STUDY ON CV KARYA IWIN INSANI AND CV ORGANIC LOMBOK

ABSTRACT

Soap and cosmetics are daily routine needs for various community treatments, both personal care, skin care, facial care, skin care and so on. Products that have been dominated by large-scale companies have now started to be pioneered by MSMEs with various product innovations. Researchers intend to find out how MSMEs manage their innovation. According to Urabe (1988) innovation is anything that is produced through a long and cumulative process, including many decision-making processes, from the discovery of ideas to their implementation in the market. It is hoped that the innovation ability of MSMEs in the field of soap and cosmetics can be one of the drivers of the development of MSMEs in NTB in other fields, which can have implications for increasing competitiveness.

Keywords: *Innovation, MSMEs, Improvement, Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Pilihan ekonomi saat ini sudah memasuki babak baru di mana sumber keunggulan bersaing sudah berubah. Keunggulan suatu perekonomian bukan hanya bersumber dari teknologi, apalagi sumber daya alam. Sumber keunggulan daya saing terkini adalah inovasi dan kreativitas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang. (Darwanto, 2013). Howkins (2001) menyatakan bahwa kehidupan ekonomi manusia saat ini telah memasuki era baru, yaitu orbit ekonomi pengetahuan atau orbit ekonomi kreatif (creativity based economy). Keberadaan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa maupun kontribusinya dalam menyumbang pendapatan daerah dalam bentuk pajak.

UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam angka, sekitar 52.661 UMKM (Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB tahun 2020),

sebagai salah satu elemen penting pendukung penggerak perekonomian di NTB. UMKM tersebut terdiri dari bermacam-macam bidang industri, antara lain: Industri Agro, Olahan Pangan, Industri Sabun dan Kosmetik, Industri Logam dan Permesinan, dan Industri Kreatif, Industri Jasa-Pariwisata, dsbnya. Namun demikian, perkembangan serta daya saing UMKM di NTB belum optimal dalam upaya meningkatkan perekonomian di daerah. Hal ini selaras dengan penelitian Situmorang (2008), yang mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki beberapa masalah yang antara lain: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (f) mayoritas tidak memiliki laporan keuangan, (g) aspek legalitas lemah, dan (h) rendahnya kualitas teknologi.

Sebagai studi kasus, Peneliti memilih UMKM Sabun dan kosmetik di wilayah Kabupaten Lombok Barat yang menjadi pioneer dan memiliki perkembangan yang cukup pesat yaitu CV. Karya Iwin Insani (CV. KII) serta di Kota Mataram CV. Organic Lombok. Kedua UMKM

tersebut merupakan pioneer dalam industri sabun dan produk kecantikan di NTB dengan omzet yang cukup bagus. mereka mampu bertahan di tengah pandemic covid-19 serta persaingan industri sabun dan produk kecantikan skala besar lainnya di Indonesia tentu saja bukan tanpa tantangan. Hal utama yang mampu menjadikan mereka bertahan adalah kemampuan inovasi baik melalui produk, manajemen pemasaran, serta terobosan green industri/ ramah lingkungan sehingga dapat diterima oleh pasar, dan bagaimana mereka mempertahankan inovasi tersebut. Kemampuan inilah yang menjadi salah satu topik pembahasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam mendorong pengembangan UMKM NTB di bidang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat kualitatif deskriptif.

Indikator Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah UMKM Kosmetik yang ada di Nusa Tenggara Barat. Sampel dari penelitian ini adalah UMKM CV. Karya Iwin Insani yang berlokasi di Lombok Barat, dan UMKM Organic Lombok yang berlokasi di Mataram. Pemilihan

UMKM ini didasarkan pada Kemampuan kedua UMKM dalam berinovasi sehingga dapat bersaing dan bertahan walaupun dalam masa Pandemi Covid 19.

Beberapa variable/indikator inovasi yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut yang akan diteliti sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing perusahaan, di antaranya:

1. Inovasi produk (keunggulan, kemudahan proses produksi dan penggunaan/ pemilihan bahan baku)
2. Efisiensi biaya
3. Manajemen perusahaan
4. Teknik pemasaran

Analisa terhadap inovasi kedua UMKM akan dilakukan dengan menggali dan mendeskripsikan bagaimana:

1. Ide inovasi produksi dicetuskan oleh UMKM CV. Karya Iwin Insani serta CV. Organic Lombok?
2. Manajemen perusahaan UMKM CV. Karya Iwin Insani serta CV. Organic Lombok dalam mengelola inovasi tersebut?

Strategi perusahaan UMKM CV. Karya Iwin Insani serta CV. Organic Lombok mempertahankan dan melanjutkan inovasinya tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM obyek penelitian

1.1.CV Karya Iwin Insani

CV Karya Iwin Insani adalah sebuah UMKM yang berdiri sejak 2019 lalu dan bergerak pada bidang manufaktur produk kosmetik. Sehubungan dengan hal tersebut, fokus utama bisnis CV Karya Iwin Insani adalah pada jasa makloon produk kosmetik. Istilah makloon mengandung arti bahwa pengerjaan pembuatan produk yang dilakukan oleh orang (pihak) lain. CV Karya Iwin Insani memiliki misi untuk menjadi perusahaan manufaktur perawatan kulit yang unggul yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Adapun tujuan dari CV Karya Iwin Insani adalah seperti pada uraian berikut ini.

- 1) Untuk menghasilkan produk alami untuk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan memenuhi standar *Good Manufacturing Practices*.
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk alami untuk perawatan kulit.
- 3) Berkolaborasi dengan pemasok lokal untuk menyediakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik.

4) Terlibat dalam upaya pelestarian alam untuk meminimalkan sampah plastik.

5) Menciptakan lapangan kerja dalam rangka membantu mengurangi tingkat pengangguran.

1.2 CV. Organic Lombok Indonesia

CV. Organic Lombok Indonesia adalah salah satu UMKM yang mempelopori manufaktur produk perawatan kulit lokal di Lombok, Nusa Tenggara Barat. CV. Organic Lombok Indonesia membuat produk perawatan kulit dengan berbasis pada formula yang terinspirasi dari alam, yaitu spirulina (*Artospira Plantesis*), rumput laut, dan lain-lain. Seluruh bahan baku yang digunakan oleh PT Organic Lombok Indonesia diambil dari petani-petani lokal di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini melibatkan sembilan orang informan/ responden, dimana dua orang berasal dari CV Karya Iwin Insani dan tiga orang berasal dari CV. Organic Lombok Indonesia dan 4 orang lainnya informan dari pelanggan.

Analisis Inovasi pelaku UMKM

a. Munculnya gagasan inovasi

Munculnya ide inovasi berawal dari lingkungan kerja yang terbuka, semua karyawan diberikan kesempatan yang sama dalam memberikan ide, strategi tersebut juga akan mempererat

hubungan emosional sehingga terjadi interaksi yang berkualitas baik antara atasan dan bawahan maupun sesama pekerja, semua tim saling memberikan masukan dan disugesti untuk berkembang. Selain itu, dari hasil interaksi yang berkualitas tersebut diarahkan untuk banyak menyerap informasi kebutuhan pasar baik menggunakan media seperti *google trends* (pencarian terbanyak di internet) atau hasil pengecekan langsung ke lapangan terhadap kebutuhan pasar sehingga ide-ide kebutuhan pasar tersebut akan dijadikan bahan dasar ide inovasi yang nantinya akan diwujudkan.

b. UMKM mengelola dan merealisasikan inovasinya

Setelah gagasan-gagasan/ide inovasi muncul, kedua UMKM melakukan pengelolaan dengan tahapan-tahapan di antaranya :

1. Melakukan pertemuan berkala, ide inovasi akan dievaluasi setiap awal minggu pada hari senin pagi. dibahas kesulitan-kesulitan apa yang akan muncul dalam proses penerapannya dan solusi apa yang akan diambil. Banyak kesempatan-kesempatan pertemuan dimaksimalkan.
2. Terhadap inovasi terutama yang berkaitan dengan produk, akan diuji

ke pasar sebelum diluncurkan. Sebagai contoh CV Karya Iwin Insani akan memilih beberapa orang secara acak untuk mencoba produk yang sedang dikembangkan. Beberapa orang ini akan diminta untuk memberikan reviewnya terhadap produk yang mereka gunakan. Feedback yang mereka berikan akan dijadikan bahan evaluasi sebelum peluncuran produk. Tim Riset & Development CV. Organic Lombok akan membuat inovasi terbaru sedangkan tim digital marketing melakukan digital advertising.

3. Dari segi pendanaan, bagian finansial ditugaskan untuk membuat perencanaan keuangan yang diperlukan untuk penerapan inovasi pada perusahaan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan peluncuran produk baru, tetapi juga pencapaian milestone dalam perusahaan. Sebagai contoh dalam 3 tahun. UMKM juga membuka pintu investasi bagi investor yang ingin menanamkan dananya pada perusahaan.
4. Tahap selanjutnya mewujudkan inovasi dengan memproduksi dan memperkenalkan produk di pasar.

c. **Strategi UMKM menjaga keberlanjutan inovasinya.**

Beberapa cara yang dilakukan kedua UMKM dalam mempertahankan inovasinya yaitu :

1. Pendekatan kebutuhan konsumen dan klien.
2. Menciptakan solidaritas dan keterbukaan dalam manajemen perusahaan
3. Riset and Development

d. **Inovasi Produksi UMKM**

Inovasi produksi kedua UMKM disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Indikator Inovasi Produk	CV Karya Iwin Insani	CV Organic Lombok
keunggulan produk	1. Memastikan kesegaran produk dengan membuat batch-batch kecil. 2. Bersifat hypoallergenic (aman dipergunakan oleh segala jenis kulit) dan dibuktikan dengan standar internasional ISO 24444 untuk pengujian SPF nya. 3. Bahan baku lokal berkualitas, sesuai sertifikat of analysis (CoA). 4. Desain visualisasi kekayaan & keindahan alam NTB seperti motif tenun, lumbung.	1. Merupakan oleh-oleh khas Lombok/ Lombok's Best Natural Scincare 2. Intellectual Property merupakan ciri khas produk ORGANIC yang akan terus dikembangkan 3. Menciptakan formula khas/ khusus seperti Peel Off Mask (Masker) dan Cocoa Butter (mentega kakao). 4. Produk tematik/ memiliki tema tersendiri (laut, hutan) & konsen pada lingkungan. 5. Packaging dengan desain khas yaitu keunikan pulau Lombok tanpa bahan plastik. 6. Mendapatkan banyak

		penghargaan baik nasional maupun internasional.
Bahan baku.	1. Produk-produk sebagian besar dari bahan baku lokal NTB, kecuali bahan aktif seperti <i>AHA</i> dan <i>BHA</i> untuk penggunaan skin care; 2. Produk berbahan baku lilin lebah, minyak kelapa, minyak sereh, ekstrak daun kelor, ekstrak mutiara, ekstrak rumput laut, minyak eucalyptus, alga merah dan beberapa lainnya. 3. Sebagian produk vegan (tanpa unsur hewani)	1. TKDN (Tingkat Komponen dalam Negeri) 80-90%, berasal khusus dari pulau Lombok NTB. 2. Dari bahan laut seperti sipiriluna extract dan seawood extract dari bahan pertanian/ hutan seperti coklat, kopi, daun sirih, alovera. 3. Less bahan kimia
Efisiensi proses produksi	1. Biaya supply bahan baku relatif pendek karena bahan Baku diambil dari petani lokal (bahan baku sudah dianalisa oleh produsen di laboratorium) 2. Biaya produksi lebih terjangkau.	1. Lokasi berada pada destinasi wisata baru dunia. 2. Biaya produksi bisa ditekan karena bahan baku dibeli melalui online dan distributor tetap. 3. Pembuatan produk sesuai banyak pesanan, bisa mencapai 1.000 pcs per sekali produksi.
Strategi Pemasaran	1. <i>Makloon</i> (kontrak manufaktur) 2. <i>E-Commerce</i> : Shopee, Tiktok bisnis, Tokopedia 3. <i>Direct To Customer</i> (baik customer perseorangan maupun perusahaan hotel, villa, restoran, resort dan perusahaan diving)	1. Pemanfaatan teknologi internet, membuat website agar pelanggan tahu informasi produk dalam satu <i>landing page</i>. 2. Penjualan langsung kepada pelanggan/ direct selling 3. Ecommerce, Medsos (WhatsUp, Instagram), online ads/ iklan, endorse

	4.Kerjasama dengan retail (titp jual) dengan sistim konsinyasi	
	5.Pemberian <i>give way</i> / Diskon.	

Sumber : Diolah dari hasil wawancara

Keterkaitan Inovasi dan Daya Saing UMKM

Berdasarkan analisa terhadap inovasi yang dilakukan kedua UMKM yang menjadi obyek penelitian, meliputi keunggulan produk, efisiensi biaya (produk dan bahan baku), strategi pemasaran dapat menjadikan UMKM memiliki daya saing kuat, mampu bersaing dengan produk-produk industri besar hingga bisa bertahan pada masa sulit seperti era Pandemi covid-19 yang berdampak luas terhadap dunia usaha. Pengelolaan inovasi dengan baik sangat dibutuhkan, baik itu inovasi produk, manajemen dan pemasaran.

Kedua perusahaan UMKM yang menjadi obyek penelitian memiliki inovasi produk yang menarik, yaitu menggunakan produk-produk berbahan baku lokal, vegan, ramah lingkungan, setiap produk didesain tematik/ memiliki tema tersendiri (kekayaan laut, kekayaan hutan, kekayaan budaya), produk aman untuk segala usia, desain kemasan ramah lingkungan. Selain itu juga kedua UMKM mengoptimalkan kerjasama

dalam pemasaran juga pemanfaatan teknologi internet.

Inovasi kedua UMKM yang menjadi obyek penelitian mampu meningkatkan daya saing sehingga menarik minat pelanggan, hal ini dibuktikan dengan data loyalitas pelanggan tetap, bahkan cenderung mendapatkan pelanggan baru karena dapat memenuhi apa yang diharapkan dan sesuai kebutuhan pelanggan. CV. Organic Lombok telah memiliki 37 distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia dan banyak pelanggan loyal selain pelanggan baru yang menggunakan produk mereka. CV. KII dengan kapasitas produksi perhari 10.000-15.000 pcs, memiliki 50 produk telah merambah pasar selain wilayah NTB yaitu Bali, Jawa, NTT, sampai eksport ke luar negeri, diantaranya Inggris, Portugal, Rusia dan Australia. CV KII bekerjasama dengan 15 Maklon. Image yang dibangun kedua UMKM memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan sehingga UMKM memiliki pelanggan yang terus bertambah, penghargaan yang diberikan pun sudah banyak terhadap keberhasilan mereka.

Faktor Pendorong Daya Saing UMKM

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kedua UMKM, beberapa faktor pendorong daya saing UMKM salah satunya dengan menghasilkan inovasi produk yang menyesuaikan trend kebutuhan pasar (dapat dilakukan dengan komunikasi intens dengan pelanggan maupun melihat trend perkembangan kekinian melalui teknologi media massa/ media sosial. Manager CV. Karya Iwin Insani menjelaskan *“sulit untuk menentukan sampai kapan produk-produk CV KII bertahan sebagai produk unggul. Hal ini dikarenakan banyaknya inovasi dan perusahaan-perusahaan baru yang muncul setiap harinya. Yang dapat CV KII lakukan adalah terus belajar dan mengembangkan inovasi baru dengan membaca dan memperhatikan tren di dunia kosmetik Indonesia dan dunia”*

Daya saing juga akan didapatkan melalui inovasi yang memiliki keunggulan, keunikan dan efisien dalam produksi sehingga tetap bisa bersaing dipasaran, hal ini dibuktikan oleh cara kedua UMKM membuat produk yang khas, UMKM mampu mengambil peluang pasar, seperti menjawab permasalahan wajah yang sering dialami oleh para wanita, menciptakan produk-produk

unik dengan tema tersendiri (contohnya tema laut, hutan), selain bermanfaat bisnis tetapi juga bermanfaat untuk keberlangsungan alam/ lingkungan dan memenuhi standar kebutuhan pelanggan akan *safety* atau keamanan diri, juga bermanfaat secara langsung pada masyarakat sekitar (petani, nelayan) sebagai salah satu mata rantai pasok (*supply chain*).

Faktor Penghambat Daya Saing UMKM

Faktor penghambat daya saing UMKM disajikan dalam analisa SWOT sebagai berikut :

Analisis Faktor Internal dan Eksternal
CV. Organic Lombok

Faktor Internal			
Faktor Eksternal	STRENGTH		WEAKNESS
	1. Memiliki banyak jenis varian produk unggul 2. Bahan baku organik pilihan/ formula unggul/ TKDN 80-90% 3. Mendapatkan kepercayaan/ image positif dari publik 4. Lokasi di destinasi wisata		Keterbatasan teknologi, tidak seperti industri besar.
Faktor Internal	OPPORTUNITY		Strategi WO:
	1. Peluang pasar tertentu 2. Peningkatan penjualan produk 3. Pelanggan loyal cenderung meningkat 4. Kebutuhan wanita		1. pengadaan alat berteknologi maju.
		Strategi SO:	
		1. Terus berinovasi dan mempertahankan tema yang diminati pelanggan 2. Meningkatkan jumlah produksi 3. Memperluas jangkauan pasar	

	akan kosmetik terus meningkat		
	THREAT 1. Persaingan terus pasar 2. Memastikan Keterseediaan bahan baku	Strategi ST: 1. Menggencarkan promosi/ iklan melalui media sosial, endorse, <i>E-Commerce</i> 2. Bekerjasama dengan petani/ distributor untuk suplay bahan baku berkualitas. 3. Memanfaatkan peluang pasar di daerah wisata.	Strategi WT: 1. Inovasi produk, manajemen, mengoptimalkan penggunaan teknologi 2. Selektif dalam membuat produk sesuai kebutuhan pasar.

	5. Produk yang tidak dibutuhkan pelanggan	4. Bekerjasama dengan Universitas utk R&D 5. Meyakinkan pelanggan terhadap keunggulan produk	
--	---	---	--

SIMPULAN

Terdapat beberapa penjelasan analisis inovasi yang dilakukan kedua UMKM yang menjadi obyek penelitian dalam meningkatkan daya saing perusahaan mereka, yaitu :

1. Munculnya ide inovasi berawal dari lingkungan kerja yang terbuka, eratnya hubungan emosional membentuk interaksi yang berkualitas, baik antara atasan dan bawahan maupun antara sesama tim, tim akan menyampaikan hasil penyerapan informasi kebutuhan pasar baik menggunakan media seperti *google trends* (pencarian terbanyak di internet) atau hasil pengecekan langsung ke lapangan terhadap kebutuhan pasar sehingga ide-ide kebutuhan pasar tersebut akan dijadikan bahan dasar ide inovasi yang nantinya akan diwujudkan.
2. Setelah gagasan/ide inovasi muncul, kedua UMKM melakukan pengelolaan terhadap inovasi tersebut dengan cara :
- Mengevaluasi gagasan/ ide inovasi

Analisis Faktor Internal dan Eksternal CV. Karya Iwin Insani

		Faktor Internal	
		STRENGTH 1. Legalitas produk yang terjamin 2. Image perusahaan baik 3. Pelanggan loyal	WEAKNESS 1. Rasa sungkan karyawan menyampaikan ide 2. Kurangnya riset
Faktor Eksternal	OPPORTUNITY 1. Peluang pasar tertentu 2. Peningkatan penjualan produk	Strategi SO: 1. Meningkatkan jumlah produksi 2. menambah jangkauan pasar	Strategi WO: 1. Rutin mengadakan rapat untuk menyerap ide/gagasan karyawan/tim 2. Menyisihkan keuntungan untuk riset dan peningkatan SDM.
	THREAT 1. Memastikan Ketersediaan bahan baku 2. Meyakinkan pelanggan 3. Aturan baru pemerintah yang berubah-ubah. 4. Mengakses penelitian untuk riset dan pengembangan	Strategi ST: 1. Bekerjasama dengan petani/ distributor tetap 2. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan 3. Meningkatkan komunikasi dengan pemerintah	Strategi WT: 1. Inovasi dan selektif dalam membuat produk sesuai kebutuhan pelanggan. 2. Mengintensifkan kinerja tim 3. Memastikan suplay bahan baku sesuai kebutuhan

dengan melakukan pertemuan berkala (memprediksi/ membahas kesulitan-kesulitan apa yang akan muncul dalam proses penerapannya dan solusi apa yang akan diambil), banyak kesempatan-kesempatan pertemuan dimaksimalkan.

- Terhadap inovasi terutama yang berkaitan dengan produk, akan diuji ke pasar sebelum diluncurkan. Perusahaan akan memilih beberapa orang secara acak untuk mencoba produk yang sedang dikembangkan. Beberapa orang ini akan diminta untuk memberikan reviewnya terhadap produk yang mereka gunakan. Feedback yang mereka berikan akan dijadikan bahan evaluasi sebelum peluncuran produk.

- Tim Riset & Development CV. Organic Lombok akan membuat inovasi terbaru sedangkan tim digital marketing melakukan digital advertising. bagian finansial ditugaskan untuk membuat perencanaan keuangan yang diperlukan untuk penerapan inovasi pada perusahaan. Kebutuhan dana ini kemudian di breakdown ke dalam target-target pendapatan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan juga membuka pintu

investasi bagi investor yang ingin menanamkan dananya pada perusahaan.

- Setelah uji coba, tahapan selanjutnya hasil inovasi produk di luncurkan dan perkenalkan kepada konsumen.

3. Beberapa strategi yang dilakukan UMKM, dalam hal ini CV. Karya Iwin Insani dan CV. Organic Lombok dalam mempertahankan inovasinya yaitu :

- a. Pendekatan kebutuhan konsumen dan klien.
- b. Menciptakan solidaritas dan keterbukaan dalam manajemen perusahaan
- c. Riset and Development

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memberikan khasanah pengetahuan yang membangun, dan selanjutnya diharapkan :

1. Agar Pemerintah Daerah lebih memperhatikan kebutuhan dalam rangka mendukung pengembangan inovasi UMKM, seperti mengambil langkah-langkah penguatan sektor industri hulu, seperti sektor pertanian, perkebunan, kehutanan dan kelautan agar terjaga rantai pasok/ supply chain

- untuk UMKM dalam inovasi produksinya.
2. UMKM dibidang lainnya dapat melakukan inovasi dibidangnya sebagai percepatan tumbuh kembangnya/ UMKM naik kelas, sehingga NTB memiliki UMKM-UMKM yang handal dan berkelas untuk kemajuan daerah.
 3. Agar penelitian selanjutnya dapat menemukan dan menganalisa indikator lainnya terhadap inovasi UMKM, serta mengambil sampel study penelitian dibidang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto, D. (2013). Peningkatan Daya Saing Ukm Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 24200.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Kristawan, M., Suryanti, L., Muntazir, M., Ribuwati, A., & AJ, A., (2018). *Inovasi Pendidikan*, Jawa Timur. Wade Group National Publishing.
- Huberman. (1973) *Solving Educational Problem*, New York : Praegar Publisher.
- Rogers, E. M. (1961) *Diffusion Of Innovation*, Canada : The Free Press of Macmillan Publishing Co.
- Urabe, K, Child, J & Kagono T (1988) *Innovation and management: , translate International comparisons*, Berlin:de Gruyter.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widjaya, Y.R. & Winarso, W. (2020) *“Bisnis kreatif dan inovasi”*, Jakarta, Yayasan Barkode.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perindustrian.
- Situmorang, J. W., & Situmorang, J. (2008). *Iklim Usaha UKM Di Era Otonomi Daerah*. INFOKOP”, Media Pengkajian Koperasi dan UKM, ISSN

Internet

- Nusa Tenggara Barat dalam angka. (2020), Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB tahun 2020.

Prawiro M. (2018). *Pengertian Inovasi, Tujuan, Manfaat, Ciri-Ciri Inovasi.*

[https://www.maxmanroe.com/vi
d/umum/pengertianinovasi.html](https://www.maxmanroe.com/vi
d/umum/pengertianinovasi.html).
14/8/2018