

Inovasi Bisnis "Baso Aci Neng Geulis" Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dengan Metode 10 Type Of Innovation

Muhammad Al Habsyi Aryana¹, Aries Kurniawan²

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi inovatif yang diterapkan oleh "Baso Aci Neng Geulis" guna meningkatkan daya saing produknya. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi implementasi metode *10 Type of Innovation* dalam konteks usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang terfokus pada produk tambahan melalui teknik *cross selling* menjadi salah satu pendekatan utama. Karyawan memberikan opsi tambahan kepada pelanggan seperti camilan, minuman, atau makanan pendamping lainnya. Selain itu, strategi personalisasi juga diadopsi di mana karyawan menawarkan variasi ukuran makanan kepada pelanggan, seperti pilihan sajian dalam ukuran small atau regular. Gabungan dari berbagai taktik ini memberikan pengalaman konsumen yang lebih beragam, menarik, dan sesuai dengan preferensi tren konsumen masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap strategi inovatif yang digunakan oleh "Baso Aci Neng Geulis" dengan fokus pada metode *10 Type of Innovation*. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali praktik inovasi yang diadopsi oleh bisnis kuliner. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga terkait strategi inovatif yang berhasil diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk dalam industri kuliner yang sangat kompetitif.

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran jelas mengenai cara inovasi bisnis seperti "Baso Aci Neng Geulis" dapat memanfaatkan strategi *10 Type of Innovation* secara efektif untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih bervariasi dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Kata Kunci: Inovasi, Daya Saing, Baso Aci, *10 Type Of Innovation*.

Abstract

This research analyzes the innovative strategies implemented by "Baso Aci Neng Geulis" to increase the competitiveness of its products. Qualitative methods with a phenomenological approach were used to explore the implementation of the 10 Types of Innovation method in the context of culinary businesses. The research results show that an innovation strategy that focuses on additional products through cross selling techniques is one of the main approaches. Employees provide additional options to customers such as snacks, drinks or other side dishes. Apart from that, a personalization strategy is also adopted where employees offer customers a variety of food sizes, such as a choice of servings in small or regular sizes. The combination of these various tactics provides a consumer experience that is more diverse, interesting, and in line with today's consumer trend preferences. This research aims to deepen understanding of the innovative strategies used by "Baso Aci Neng Geulis" with a focus on the 10 Types of Innovation method. Using qualitative methods and a phenomenological approach, this research explores innovation practices adopted by culinary businesses. The findings from this research provide valuable insights regarding innovative strategies that have been successfully implemented to increase product competitiveness in the highly competitive culinary industry. The results of this research provide a clear picture of how business innovations such as "Baso Aci Neng Geulis" can effectively utilize the 10 Types of Innovation strategy to provide consumer experiences that are more varied and relevant to current market trends.

Keywords: *Innovation, Competitiveness, Baso Aci, 10 Types Of Innovation.*

Pendahuluan

Popularitas bakso di Indonesia meningkat secara signifikan, menjadi pilihan kuliner favorit bagi banyak orang dari segala usia. Ditemukan di berbagai tempat mulai dari pasar tradisional hingga mal, bakso menjadi ikon kuliner yang mudah diakses oleh masyarakat. Keberagaman jenis bakso dari berbagai provinsi menarik minat konsumen dengan sensasi rasa yang unik. Meskipun terdapat klaim tentang bakso terlezat, bakso tetap menjadi makanan favorit di Indonesia karena kenyamanannya yang dapat dinikmati tanpa aturan khusus.

Pedagang bakso seringkali berkeliling menggunakan gerobak, memudahkan akses bagi banyak orang. Kehadiran berbagai varian bakso mencerminkan kekayaan kuliner nusantara dan menciptakan sensasi rasa yang menggoda lidah. Di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif, strategi bisnis menjadi kunci dalam membedakan produk di pasaran. Neng Gelis, salah satu pelaku utama dalam industri bakso, berhasil menonjolkan keunggulannya melalui strategi pemasaran online dan offline.

Dalam menjual produknya, Neng Gelis fokus pada dua varian Baso Aci, Moza dan Ori, serta menyediakan variasi pentol dengan delapan macam pilihan. Diversifikasi produk menjadi fondasi utama dalam memperkuat reputasi Neng Gelis di pasar kuliner. Adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar, terutama setelah munculnya media sosial, memungkinkan Neng Gelis untuk tetap relevan dengan menjaga keunggulan dalam menyediakan beragam produk (Cahya et al. 2021).

Keunggulan produk Baso Aci Neng Gelis tidak hanya berasal dari kualitasnya, tetapi juga dari pendekatan penjualan yang inovatif. Melalui penekanan pada dua varian yang berbeda dalam penjualan online dan beragam jenis pentol dalam penjualan langsung, Neng Gelis berhasil mempertegas peranannya sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kuliner. Persaingan yang semakin sengit di pasaran mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing secara efektif (Ratayah et al. 2021).

Di tengah persaingan yang semakin meluas, Neng Gelis menggunakan berbagai strategi inovatif, paket bundling dengan harga terjangkau dan kurasi produk melalui platform Instagram. Ini membantu Neng Gelis untuk mempertahankan posisinya dan bahkan menyaingi pesaing yang sudah lebih unggul. Dengan strategi yang efektif, Neng Gelis dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami situasi pasar, saingan bisnis, dan kondisi internal perusahaan dengan menggunakan pendekatan metode *10 types of innovation* (Fitria and Kurniawan 2023). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi jenis inovasi dan taktik mana yang dapat diterapkan agar Baso Aci Neng Gelis dapat berkembang lebih baik dalam meningkatkan daya saing produknya.

Metode

Penelitian tentang "Inovasi Bisnis 'Baso Aci Neng Geulis' untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dengan Metode 10 Type of Innovation" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan solusi dengan menggambarkan situasi dari objek penelitian berdasarkan data aktual yang terkumpul selama proses penelitian lapangan (Putri and Alamiyah 2022). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data deskriptif.

Metode deskriptif digunakan untuk menggali pengetahuan yang mendalam tentang objek penelitian pada suatu waktu tertentu (Putri and Alamiyah 2022), khususnya terkait inovasi bisnis yang diterapkan oleh "Baso Aci Neng Geulis" dengan menggunakan kerangka *10 Type of*

Innovation. Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih secara sengaja dan menyeluruh, di mana responden atau objek penelitian dipilih berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data mencakup triangulasi, yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi.

Metode analisis yang digunakan adalah *10 Type Of Innovation*, di mana peneliti mencari 12 responden 1 pemilik, 5 karyawan, 5 konsumen baso aci, 1 pesaing. Lokasi penelitian dilakukan di baso aci "Neng Geulis" sebuah pedagang baso aci, Kecamatan Lawang. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi objek penelitian dan potensi inovasi bisnis.

Hasil dan Pembahasan

Baso Aci Neng Geulis, yang berbasis di Lawang, Malang, telah menghadirkan inovasi bisnis melalui metode *10 Type of Innovation* untuk meningkatkan daya saing produk. Langkah ini merupakan strategi progresif dalam menjaga posisi unggul di pasar yang penuh persaingan. Baso Aci Neng Geulis menjelajahi berbagai aspek bisnisnya, termasuk model bisnis, pengembangan produk, dan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat. Harapannya, inovasi ini akan memberikan nilai tambah signifikan bagi produk mereka, memperkuat posisi mereka di pasar makanan lokal di Lawang dan sekitarnya, serta meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner yang terus berkembang.

Tabel 1.1 Gambaran Subjek Baso Aci Neng Geulis

Tahun Berdiri	2019
Didirikan Oleh	Ayu Dyah
Visi	- Mengangkat jajanan lokal ke level nasional dan internasional - Melestarikan dan mengembangkan produk jajanan lokal untuk dicintai oleh masyarakat - Menjadi brand kuliner kebanggaan nasional dengan meningkatkan nilai produk local - Membuat baso aci dan seblak menjadi makanan khas Indonesia yang abadi
Misi	- Mengembangkan cabang Baso Aci Neng Geulis di seluruh negeri - Menjaga kualitas bahan baku dan proses pengolahan dengan memproduksi bahan utama di dapur pusat - Mengolah semua produk dengan prinsip halal dan toyyiban
Skala Produksi	30 kg tepung/hari, sekitar 1000-1500 butir/hari
Pegawai per Outlet	6 karyawan
Cabang Gerai	- Lawang - Malang - Tunggulwulung

Melalui metode *10 Type of Innovation*, Baso Aci Neng Geulis melakukan penelitian terhadap cara-cara baru untuk meningkatkan produk mereka. Mereka berfokus pada inovasi dalam pengemasan, penggunaan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan rasa dan kualitas, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Dengan memperhatikan pengalaman pelanggan, menerapkan teknologi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, Baso Aci Neng Geulis berharap dapat menyajikan produk yang lebih inovatif, menarik, dan bersaing di pasar kuliner Lawang dan sekitarnya.

Inovasi memegang peranan penting dalam mengelola bisnis, terutama saat mengeksplorasi peluang di tengah persaingan. Konsep *Ten Types of Innovation*, yang dikembangkan oleh Doblin,

menyediakan kerangka kerja yang kaya potensi bagi perusahaan. Pengusaha menggunakan sepuluh jenis inovasi ini secara beragam, seringkali dengan menggabungkan beberapa jenis inovasi untuk menciptakan nilai tambah yang besar. Dengan menggabungkan inovasi dalam produk, pelayanan, dan model bisnis, pelaku bisnis dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang sibuk.

Analisis Pasar :

Taktik	Kekuatan	Kekurangan
Aliansi	Bermitra melalui ig, marketplace serta dengan memanfaatkan review (endorse).	Memerlukan biaya lebih untuk endorse.
Fokus	Terdapat Diskon tertentu dengan setiap bulannya.	Memotong keuntungan sedikit.
Produk Bundling	Tersedia baso Aci harga 25k dapat es the dan ambil sepuasnya dika di offline.	Sedikit memotong keuntungan bisnis.
Platform/Product Service	Memiliki ig dengan marketplace dengan pelayanan yang baik.	Complain akan langsung tersalurkan melalui akun marketplace.
Flagship Store	Memiliki ig, marketplace.	Biaya internet, pengemasan dan pengiriman/ongkir.
Kurasi	Pelayanan yang berkualitas, ramah, dan konsisten dalam bekerja.	Pelatihan, teguran.

Analisis Pesaing :

Taktik	Kekuatan	Kekurangan
Aliansi	Bermitra melalui ig, marketplace serta dengan memanfaatkan review (endorse).	Memerlukan biaya lebih untuk endorse.
Fokus	Terdapat Diskon tertentu dengan setiap bulannya.	Memotong keuntungan sedikit.
Tradisional Channel	Pembelian langsung ke took.	Perjalanan yang cukup jauh untuk menikmati baso aci akang.
Platform/Product Service	Memiliki ig dengan marketplace dengan pelayanan yang baik.	Complain akan langsung tersalurkan melalui akun marketplace.
Flagship Store	Memiliki ig, marketplace.	Biaya internet, pengemasan dan pengiriman/ongkir.
Kurasi	Pelayanan yang berkualitas, ramah, dan konsisten dalam bekerja.	Pelatihan, teguran.

Analisis Baso Aci Neng Geulis:

Taktik	Kekuatan	Kekurangan
Aliansi	Bermitra melalui ig, marketplace serta dengan memanfaatkan review (endorse).	Memerlukan biaya lebih untuk endorse.

Fokus	Memberikan perhatian khusus pada aspek tertentu.	Memegang komitmen.
Produk Unggul	Memiliki varian rasa pentol 8 macam.	Membutuhkan biaya yang banyak.
Produk Bundling	Tersedia baso Aci harga 25k dapat es teh dan ambil sepuasnya di offline.	Sedikit memotong keuntungan bisnis.
Platform/Product Service	Memiliki ig dengan marketplace dengan pelayanan yang baik.	Complain akan langsung tersalurkan melalui akun marketplace.
Flagship Store	Memiliki marketplace.	Biaya internet, pengemasan dan pengiriman/ongkir.
Tradisional Channel	Pembelian langsung ke toko.	Jangkauan kurang luas.
Kurasi	Pelayanan yang berkualitas, ramah, dan konsisten dalam bekerja.	Pelatihan, teguran.

Penerapan Ten Types of Innovation dalam konteks bisnis Baso Aci Neng Geulis diharapkan akan membuka peluang baru dan mengubah paradigma dalam industri kuliner lokal. Dengan memanfaatkan inovasi-inovasi yang relevan, mereka berharap untuk meningkatkan daya saing mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada dengan pengalaman yang semakin memuaskan.



Gambar 1.2 Canvas Kolaborasi

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Baso Aci Neng Geulis terkait sepuluh tahapan jenis inovasi dalam Ten Types of Innovation, peneliti memilih lima inovasi yang dianggap paling sesuai, diantaranya:

1. Aliansi (Inovasi Struktur)

Taktik aliansi merupakan strategi kolaboratif antara dua entitas atau lebih untuk saling mendukung dan meningkatkan keuntungan masing-masing pihak. Dalam konteks bisnis, aliansi bisa terwujud dalam bentuk kemitraan, kerjasama, atau afiliasi antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau meningkatkan inovasi produk. Dalam wawancara, pemilik Baso Aci Neng Geulis dapat menjelaskan betapa pentingnya kerjasama dengan aplikasi pengiriman makanan.

“Bermitra dengan aplikasi pengiriman makanan telah membantu menjangkau konsumen yang lebih luas, hingga di luar wilayah geografis tertentu. Dengan platform ini, produk Baso Aci Neng Geulis menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial di area yang mungkin sulit dijangkau secara konvensional.”-Ayu

“Kolaborasi dengan platform e-commerce atau marketplace memberikan dampak positif pada visibilitas produk mereka secara online.”-Ayu

Hal ini membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Baso Aci Neng Geulis, memperluas pangsa pasar, dan memperbesar pengaruh merek di pasar kuliner, baik lokal maupun nasional. Dengan aliansi ini, peneliti dapat menyoro bagaimana penggunaan teknologi dan platform online membantu dalam meraih lebih banyak pelanggan, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan, sehingga memperkuat posisi produk mereka dalam persaingan pasar makanan.

2. Fokus (Inovasi Product Performance)

Taktik fokus dalam konteks bisnis sering kali berkaitan dengan penekanan pada tujuan atau area tertentu untuk mencapai keunggulan atau hasil yang lebih baik. Dalam industri kuliner terutama pada bisnis Baso Aci Neng Geulis, taktik fokus berarti memberikan perhatian khusus pada aspek tertentu dari usaha mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Taktik fokus berupa konsentrasi pada pengembangan rasa, peningkatan kualitas bahan baku, atau strategi pemasaran yang terfokus pada audiens tertentu.

Dalam wawancara dengan pemilik Baso Aci Neng Geulis, “saya secara konsisten fokus pada penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi untuk mempertahankan cita rasa autentik dan kualitas produk yang konsisten.”-Ayu. Hal ini dapat menjadi salah satu taktik fokus baso aci neng geulis dalam menarik pelanggan setia yang menghargai kualitas.

Selain itu, taktik fokus juga dapat berkaitan dengan pelayanan atau pengalaman pelanggan. “Baso Aci Neng Geulis menekankan pada pemberian layanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membuat pelanggan kembali lagi”,-Ayu. Dengan menjelaskan taktik fokus ini, pemilik dapat menunjukkan komitmen pada aspek tertentu yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, sehingga memperkuat posisi bisnis di pasaran.

3. Produk Bundling (Inovasi Product System)

Produk bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk atau layanan yang berbeda dikombinasikan dan dijual sebagai satu paket kepada konsumen. “Strategi produk bundling yang ditawarkan oleh Baso Aci Neng Geulis dengan harga sebesar 25 ribu rupiah untuk menikmati makan sepuasnya dan mendapatkan minuman es teh secara gratis merupakan sebuah penawaran menarik bagi pelanggan.”- Ayu. Dengan harga tersebut, pelanggan dapat menikmati baso aci sebanyak yang diinginkan, sambil mendapatkan minuman yang menyegarkan sebagai bagian dari paket penawaran tersebut. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan harga yang terjangkau, tetapi juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen potensial, meningkatkan kunjungan ke tempat usaha, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik Baso Aci Neng Geulis di mata konsumen karena memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan terjangkau.

4. Cross Selling (Inovasi Product Channel)

Cross-selling adalah strategi di mana sebuah bisnis menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sedang membeli produk atau layanan utama. Tujuan utamanya adalah meningkatkan nilai transaksi dengan mendorong pembelian produk tambahan yang relevan atau terkait dengan pembelian awal pelanggan.

"Disini karyawan pun menawarkan dengan berbagai menu baru seperti camilan, minuman dan korean food lainnya"-Ayu.

Dengan cara ini, karyawan memberikan pilihan tambahan kepada pelanggan, seperti camilan, minuman, atau makanan pendamping lainnya. Strategi ini membantu dalam meningkatkan penjualan produk tambahan sambil memberikan pengalaman kuliner yang lebih lengkap kepada pelanggan.

5. Personalisasi (Inovasi Customer Engagement)

Taktik personalisasi adalah pendekatan yang ditujukan untuk mengkustomisasi pengalaman pelanggan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Dalam konteks bisnis makanan, personalisasi dapat berarti menyesuaikan menu, pelayanan, atau pengalaman kuliner secara lebih spesifik sesuai dengan preferensi atau kebiasaan makan pelanggan.

"Karyawan biasanya menawarkan mau yang small atau yang reguler dalam bakso aci nya dan makanan lainnya pun begitu tidak hanya baso aci saja."-Ayu.

Dalam Baso Aci Neng Geulis, taktik personalisasi tercermin dalam pendekatan yang dilakukan oleh karyawan saat menawarkan variasi ukuran makanan kepada pelanggan, seperti pilihan sajian dalam ukuran small atau reguler. Selain itu, praktik personalisasi ini juga terlihat pada penawaran makanan lain di luar baso aci yang juga diberikan opsi ukuran yang berbeda, yang

memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Ini menunjukkan bagaimana toko ini berusaha untuk memberikan variasi dan pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.

Tidak ada batasan waktu pasti dalam menjalankan proyek inovatif karena keberhasilannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi, pasar, dan adaptasi terhadap situasi saat ini. Melalui analisis *Ten Types of Innovation*, terungkap bahwa Baso Aci Neng Geulis dapat meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan beberapa taktik yang sesuai dengan tren pasar terkini. Dalam analisis ini, disarankan untuk memperluas produk dengan menambahkan camilan, minuman, dan hidangan Korean Food. Langkah ini diharapkan dapat memberikan variasi yang lebih luas bagi pelanggan, meningkatkan keragaman menu, dan meningkatkan daya tarik restoran.

Sebelumnya, Baso Aci Neng Geulis telah menggunakan taktik *Flagship Store* untuk menjual produknya melalui platform online, yang membantu dalam mencapai konsumen secara daring. Taktik *Cross Selling* juga direkomendasikan, di mana restoran dapat menawarkan camilan dan minuman sebagai tambahan untuk hidangan utama, memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap dan beragam bagi pelanggan.

Selain itu, melalui taktik *Kurasi*, Baso Aci Neng Geulis dapat memperkuat citra mereknya dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan ramah, yang diberikan melalui pelatihan karyawan saat mereka bergabung dengan tim. Ini merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menarik. Dalam memenuhi preferensi individu konsumen, taktik *Personalisasi* dapat menjadi kekuatan tambahan. Dengan menyediakan pilihan ukuran baso aci dengan harga tertentu, ini dapat menarik berbagai segmen pasar dan menciptakan lebih banyak peluang untuk peningkatan penjualan. Gabungan dari semua taktik tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman konsumen yang lebih beragam, menarik, dan memberikan berbagai opsi sesuai dengan tren konsumen saat ini.

Kesimpulan

Penerapan 10 jenis inovasi di Baso Aci Neng Geulis melibatkan strategi inovatif yang beragam. Mereka memperkenalkan produk tambahan seperti camilan, minuman, dan hidangan Korean Food untuk memberikan pengalaman kuliner yang lebih beragam kepada pelanggan. Taktik *cross-selling* digunakan dengan menawarkan camilan dan minuman sebagai tambahan dari hidangan utama, yang bertujuan untuk memperluas variasi menu dan meningkatkan nilai penjualan. Selain itu, mereka menerapkan *personalisasi* dengan menawarkan pilihan ukuran dan berbagai varian *topping* untuk memperkaya pengalaman konsumen. Dengan melakukan *kurasi* dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan layanan yang konsisten dan ramah, mereka meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan media online dan platform marketplace sebagai *flagship store* juga membantu mereka dalam menjangkau pasar secara lebih luas.

Daftar Referensi

- Cahya, Agus Dwi et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)." *Jurnal Daya Saing* 7(2):144–50.
- Kurniawan, A., & Nabel, S. (2022). INOVASI PRODUK UNTUK PENINGKATKAN REVENEU STREAM USAHA BUMDESA KRAMAT KECAMATAN DUDUKSAMPEYAN. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(1), 54-62.
- Ratiyah, Ratiyah et al. 2021. "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak Dari

Globalisasi Teknologi Informasi.” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 5(2):152–63. doi: 10.31294/eco.v5i2.10582.

Putri, Ainaya Pradina, and Syifa Syarifah Alamiyah. 2022. “Studi Deskriptif Kualitatif: Motivasi Melakukan Public Display Affection Pada Pengguna Media Sosial Tiktok.” *Jurnal Signal* 10(1):23. doi: 10.33603/signal.v10i01.6242.