



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2021, Vol. 2 (3), 2021: 23-30

The Influence of Strategy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period

Pengaruh Strategi, Inovasi dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19

Sophian Nawawi¹, Rifki Muhammad Mufti², Anak Agung Ayu Mega³,

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email:

Anak.agung.abs18@polban.ac.id¹, Rifki.muhammad.abs18@polban.ac.id²

Sophian.nawawi.abs18@polban.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted to determine the efforts and steps taken by entrepreneurs, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that can be applied to improving marketing performance during the Covid-19 period. Based on the results of this study, it can provide a broad understanding of strategy and innovation and development that can be taken into consideration for research on the needs of MSME consumers in Bandung during the COVID-19 period. This research identifies problems faced by culinary MSMEs during the COVID-19 Pandemic and analyzes them using quantitative descriptive methods operated using SPSS 24 then formulates strategic models, innovations, and developments that need to be done to overcome the impact of COVID-19 which then will be the results of this research. The weaknesses faced by MSMEs in increasing business capabilities are very complex, coupled with the current environmental conditions which make it very possible for MSMEs to experience losses or bankruptcy. MSMEs here are required to always look for new ways, opportunities, or other alternatives that can be done to maintain their business and sales.

KEY WORDS: Strategy, innovation, development, and culinary business

JEL Classifications: L19, M20, O36

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya dan langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat diterapkan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada masa covid-19. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu pengertian yang luas tentang strategi dan inovasi serta pengembangan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian terhadap kebutuhan konsumen UMKM di Kota Bandung pada masa COVID-19. Penelitian ini melakukan identifikasi berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh UMKM Kuliner selama Pandemi COVID-19 dan menganalisisnya dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dioperasikan dengan menggunakan SPSS 24 kemudian merumuskan model strategi, inovasi, dan perkembangan yang perlu dilakukan untuk mengatasi dampak dari COVID-19 yang kemudian akan menjadi hasil dari penelitian ini. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks ditambah lagi dengan kondisi lingkungan saat ini yang sangat

memungkinkan untuk UMKM mengalami kerugian atau kebangkrutan. UMKM disini dituntut untuk selalu mencari jalan, peluang baru, ataupun alternatif - alternatif lain yang bisa dilakukan untuk tetap mempertahankan usahanya serta penjualannya.

KATA KUNCI: Strategi, Inovasi, Pengembangan, dan Usaha Kuliner
JEL Classifications: L19, M20, O36

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya dan penuh dengan keanekaragaman alam dan budaya. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang banyak dengan daya beli yang terus meningkat sehingga Indonesia menjadi pasar yang potensial. Peningkatan daya beli masyarakat serta banyaknya kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah peluang bagi Indonesia untuk maju dan berkembang. Salah satu keanekaragaman yang dimiliki Indonesia adalah pada bidang kuliner. Indonesia memiliki ciri khas makanannya masing-masing.

Di Kota Bandung, munculnya produk makanan baru merupakan hal yang biasa, akan tetapi produk – produk makanan yang baru tersebut tidak mampu bertahan di pasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti munculnya pesaing baru, cuaca yang tidak mendukung dan tidak mampu menciptakan trend yang baik. Selain itu masyarakat Kota Bandung sendiri cenderung mudah bosan dengan pola hidup yang cukup konsumtif, perlu terdapat inovasi, kesan ataupun suatu ciri khas yang membuat masyarakat atau konsumen tertarik kembali atau datang membeli kembali produk tersebut

Namun, COVID-19 telah menjadi masalah global dunia termasuk di Indonesia. Sampai dengan tanggal 2 Januari 2021, pasien terinfeksi COVID-19 di Indonesia mencapai 750 ribu lebih dengan angka kematian per 22 ribu lebih penduduk.

Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan oleh seluruh penduduk, yang salah satunya berdampak kepada pedagang yaitu UMKM, secara umum perekonomian UMKM menempati posisi yang strategis, yang dimana UMKM dapat memberi kontribusi yang banyak bagi sebuah negara, namun UMKM juga termasuk yang menjadi yang paling terpuak oleh krisis Covid-19 ini, banyak sekali orang-orang yang menutup usahanya sementara, dan ada juga sampai yang usahanya menjadi bangkrut. Hasil penelitian Chaniago (2021b) di kota Bandung, membuktikan selama masa pandemik Covid-19 konsumen membeli bukan saja memperhatikan harga tetapi juga faktor keamanan terkena wabah, konsumen cenderung berbelanja pada pedagang yang menerapkan protokol kesehatan.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan UMKM berada di pisat krisis ekonomi, bahkan ini lebih parah dari krisis keuangan pada tahun 2008. Krisis yang di akibatkan oleh pandemi COVID-19 ini akan sangat berpengaruh terhadap UMKM dengan risiko yang sangat serius yang dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan dalam jangka waktu beberapa bulan ke depan. Menurunnya UMKM secara luas akan berdampak kuat pada ekonomi nasional dan prospek pertumbuhan dunia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi

Inovasi adalah mengenai bagaimana cara kita dalam meningkatkan nilai dan keunggulan dari produk saat ini. Chaniago (2021a) mendefinisikan inovasi sebagai “penggunaan ide-ide individu yang berkualitas, dikembangkan dan diimplementasikan oleh individu, kelompok, atau perusahaan ke dalam aktivitas baru yang berdampak pada

peningkatan perekonomian individu dan masyarakat”. Inovasi selalu menghasilkan nilai tambah. Dalam meningkatkan nilai dan keunggulan tersebut bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan produk atau jasa yang berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa yang ada dipasar, atau dengan cara menciptakan produk atau jasa baru yang bisa menciptakan potensi pasar yang baru pula.

Pengertian Inovasi

“Inovasi sebagai suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan dari suatu keterbaruan, dan pelayanan kepada masyarakat atau pengenalan sesuatu yang baru” (Thornhill, 2006 dalam Rosli et al, 2013). “Selain itu, inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru” (Pearce et al., 2013). Dan “inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai- nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat” (Sukmadi, 2016).

Jenis-Jenis Inovasi

“Inovasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara radikal dan incremental” (Roberts et al, 2003). “Inovasi secara radikal berarti menciptakan produk yang benar-benar baru, yang umumnya dilakukan dengan adanya dorongan teknologi (technology push), sedangkan inovasi yang dilakukan secara incremental dilakukan melalui perbaikan atau menyempurnakan produk yang sudah ada pada waktu sebelumnya, yang biasanya dikaitkan dengan tarikan pasar (market pull). Bahwa jenis inovasi terdiri dari inovasi incremental dan inovasi terobosan” (Pearce et al, 2013).” Jenis inovasi terobosan ini sama dengan inovasi radikal, hanya istilahnya saja yang berbeda. Sementara itu, menerangkan jenis- jenis inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi” (Hendro, 2011). “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 pembungkusnya, tulisan, warna, sistem untuk membuka tutup, bentuknya, dan lain sebagainya”.

Strategi Inovasi

“Strategi inovasi merupakan sebagai suatu alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis” (Hittmár et al, 2014). Selain itu “inovasi strategis adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam melakukan sesuatu atau suatu bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan” (Kazinguvu, 2016). Dan juga “strategi inovasi dibutuhkan dalam UMKM karena dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi. Baik konsumen maupun industri telah mengalami perubahan dan perbaikan berkala terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, beberapa perusahaan merasa beruntung bisa melakukan inovasi strategi” (Kazinguvu, 2016).

Menurut Hittmar et al. (2014) “Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka. Strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Hal ini diperlukan untuk menekankan pentingnya dan peranan yang mempengaruhi pembentukan strategi inovasi. Peranan tersebut berasal dari karyawan bisnis, manajer, dan juga pelanggan”.

Dimensi Inovasi

“Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi” (Zahra & Das, 1939; Ellitan dan Anatan, 2009; Perwiranegara, 2015). “Konsep multidimensi inovasi di atas akan menghasilkan pengukuran yang lebih baik dibandingkan dengan hanya pada satu dimensi saja” (Hadjimanolis et al., 2000). Zahra et al. (1993) dalam Anatan et al. (2009)” menyatakan empat dimensi inovasi terdiri dari orientasi kepemimpinan, inovasi ‘followership’, sumber inovasi, dan tingkat investasi”.

Orientasi kepemimpinan pasar menurut Maidique & Patch (1988) dalam Perwiranegara (2015) “menunjukkan bahwa kepemimpinan pasar dapat dilihat dari orientasi perusahaan dalam rangka memasuki pasar, yaitu (Alstermark et al., 2006): Perusahaan yang mengadopsi a first- to-market biasanya menggunakan inovasi produk dan proses sebagai ujung tombak operasionalnya yang bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan pangsa pasar”.

Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Quinn dalam Hendro (2011) “Faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif yang pertama adalah harus berorientasi pasar. Banyak inovasi yang dilakukan hanya sekedar memecahkan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C, yaitu Competitor (pesaing), Competition (persaingan), Change of Competition (perubahan persaingan), Change Driver (penentu arah perubahan), dan Customer Behavior (perilaku konsumen)”.

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut”.

Usaha Mikro

“Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut”.

Usaha Kecil

“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil”. Karakteristik usaha kecil biasanya menggunakan teknologi yang sederhana, dikelola oleh keluarga, pemilik merangkap sebagai pimpinan dan milik masyarakat lokal/pribumi (Chaniago, 2021a).

Usaha Menengah

“Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan”.

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, UMKM memiliki beberapa karakteristik diantaranya :

1. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, dikarenakan keterbatasan teknologi yang dimiliki UMKM sehingga membuat produk mereka sebagian besar merupakan produk handmade.
2. Desain produk yang terbatas, dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dari UMKM terhadap produk atau jasa mereka, cenderung memenuhi permintaan tapi tidak membuat inovasi baru.
3. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja untuk memenuhi permintaan.
4. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas. UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam menentukan harga dan kapasitas produk dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.
5. Bahan baku kurang terstandar, karena bahan baku berasal dari berbagai sumber yang berbeda sehingga berpengaruh kepada hasil produk yang dihasilkan.
6. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, karena proses produksi yang masih belum teratur dan terkesan apa adanya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya didalam suatu pasar. Strategi pemasaran yang disusun terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dalam penyusunan strategi pemasaran dilakukan penyusunan rencana usaha yang dilakukan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran.

Usaha kuliner

Usaha Kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya.

COVID-19

COVID-19 telah menjadi masalah global dunia termasuk di Indonesia. Sampai dengan tanggal 2 januari 2021, pasien terinfeksi COVID-19 di indonesia mencapai 750 ribu lebih dengan angka kematian per 22 ribu lebih penduduk.

Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan oleh seluruh penduduk, yang salah satunya berdampak kepada pedagang yaitu UMKM, secara umum perekonomian UMKM menempati posisi yang strategis, yang dimana UMKM dapat memberi kontribusi yang banyak bagi sebuah negara, namun UMKM juga termasuk yang menjadi yang paling terpuak oleh krisis Covid-19 ini, banyak sekali orang-orang yang menutup usahanya sementara, dan ada juga sampai yang usahanya menjadi bangkrut.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan UMKM berada di piasat krisis ekonomi, bahkan ini lebih parah dari krisis keuangan pada tahun 2008. Krisis yang di akibatkan oleh pandemi COVID-19 ini akan sangat berpengaruh terhadap UMKM dengan risiko yang sangat serius yang dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan dalam jangka waktu beberapa bulan ke depan. Menurunnya UMKM secara luas akan berdampak kuat pada ekonomi nasional dan prospek pertumbuhan dunia.

Penyebarannya yang cepat membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown untuk mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia, pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Gursida and Harmon (2017) menjelaskan metode deskriptif kuantitatif berusaha menjelaskan fenomena berdasarkan data-data angka yang diperoleh dari lapangan dan responden. Menurut Nuryaman dan Christina (2015:101) menyebutkan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah menunjukkan seluruh kelompok orang, kejadian, atau suatu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk di investigasi." maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian kuliner di Kota Bandung guna mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen pada masa pandemic Covid-19. Menurut Sugiyono (2017:81) menyebutkan bahwa pengertian sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." dan sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah semua laki-laki dan perempuan dengan usia kurang dari 19 tahun sampai 50 tahun, dengan pendidikan terakhir minimal SMA sampai S3, dan pekerjaan yang dimiliki saat ini adalah ASN, karyawan, wirausahawan, pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga, dan TNI, dengan rata-rata pendapatan per-bulannya adalah sebesar Rp500.000 sampai lebih dari Rp7.000.000. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu dengan melalui observasi dan kuisioner, kuisioner ini dibagikan ke 108 orang dan hasilnya dijadikan data untuk peneliti teliti dalam penelitian ini. Dalam proses mengolah data yang sudah didapatkan, peneliti menggunakan SPSS versi 24 dan data - data tersebut diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti UMKM di Kota Bandung khususnya pada bidang kuliner di masa pandemic, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mengamati bagaimana mereka menjalankan usahanya pada masa pandemic Covid-19 ini dan bagaimana juga perilaku para konsumen dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan maksud untuk mempermudah para pelaku UMKM pada bidang kuliner agar tetap berjalan dan mendapatkan profit yang sesuai.

Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisioner yang disebar ke orang-orang yang pernah melakukan pembelian kuliner di Kota Bandung guna mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen pada masa pandemic Covid-19.

Identitas responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, rata-rata pendapatan per bulan, dan rata-rata belanja pakaian per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Faizal & Sudarso, 2013). Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini adalah *Correlation Product Moment* dengan $\alpha = 0,30$ dengan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner (Sugiyono, 2017). Berikut hasil uji validitas 30 responden dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS Versi 24 seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, nilai korelasi dari masing – masing indikator variabel x dan y berada di rentang nilai 0.5 sampai 0.7 atau memiliki nilai diatas 0,361, nilai tersebut menandakan bahwa semua konstruk kuisisioner dikatakan valid dan bisa lanjut untuk uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel x dan variabel y dengan metode alpha yang didistribusikan kepada 108 responden menunjukkan nilai cronbach's alpha masing - masing sebesar 0.891 dan 0.888 dan memberikan hasil bahwa semua konstruk kuisisioner tersebut reliabel.

Tabel 1: Korelasi Variabel (Uji Validitas Variabel X dan Y)

Variabel	No.	Korelasi	Keterangan
X	1	,654**	VALID
	2	,687**	VALID
	3	,630**	VALID
	4	,700**	VALID
	5	,787**	VALID
	6	,759**	VALID
	7	,648**	VALID
	8	,756**	VALID
	9	,551**	VALID
	10	,740**	VALID
	11	,764**	VALID
	12	,530**	VALID
Y	1	,576**	VALID

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Tabel 2: Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	13

Tabel 3: Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	12

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Strategi, Inovasi dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19, dengan menggunakan sebanyak 108 orang responden, dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi, Inovasi dan Pengembangan memiliki pengaruh positif dan dapat memberikan dampak yang baik terhadap UMKM di Kota Bandung dalam bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2021a). The Effect of Small Business Innovation and the Role of Government on the Environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(6), 198-205. doi:<https://doi.org/10.32479/ijeep.11808>
- Chaniago, H. (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01)
- Faizal, S., & Sudarso, I. (2013). Pendekatan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Untuk Analisa Persepsi Pegawai Terhadap Gaya Kepemimpinan Di Industri Manufaktur (Studi Kasus PT. Ferro Sidoarjo). *Prosiding Seminal Nasional Manajemen Teknologi XVIII*, 2-5.
- Hittmár, Š., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of model for effective implementation of innovation strategy to business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1194 – 1198.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya. in Indonesian)* Bogor, Indonesia: Paspi.
- Nuryaman, & Christina, V. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2013). *Strategic Management Planning for Domestic & Global Competition*. London: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV ALFABETA.