

## Inovasi Bisnis pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang

Satriadi<sup>1</sup>, Fitri Zalillah<sup>2</sup>, Nur Azizah<sup>3</sup>, Fitria Yuliska<sup>4</sup>, Insanul Fikri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

[satriadi@stie-pembangunan.ac.id](mailto:satriadi@stie-pembangunan.ac.id)<sup>1</sup>, [fitrizalillah30@gmail.com](mailto:fitrizalillah30@gmail.com)<sup>2</sup>, [naazizah011@gmail.com](mailto:naazizah011@gmail.com)<sup>3</sup>,

[fitriayuliskaa@gmail.com](mailto:fitriayuliskaa@gmail.com)<sup>4</sup>, [insanulpikri@gmail.com](mailto:insanulpikri@gmail.com)<sup>5</sup>

---

### Keywords:

Inovasi,  
Culture,  
MSMEs

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out the innovations that have been made by Alfa Tanjak in its products, namely the creation of tanjak designs/models, collaborating with various attractive tanjak colors, developing products with tanjak nuances, and making packaging as unique as possible so that consumers are interested in the products sold by Alfa Tanjak because it has packaging that doesn't exist anywhere else in Tanjungpinang city. The research method used is a qualitative method to provide comprehensive information to researchers and the analytical technique used in this research is descriptive. The results of this study indicate that business innovations in the creative economy and adaptation of science and technology carried out by Alfa Tanjak highlight the characteristics of Malay culture, such as all attributes sold are tanjak sundries that can be used for various purposes such as fashion and event attributes, souvenirs, displays, etc.*

### Kata Kunci:

Inovasi,  
Budaya,  
UMKM

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui inovasi yang telah dilakukan oleh Alfa Tanjak dalam produknya yakni kreasi desain/model tanjak, mengkolaborasikan beragam warna tanjak yang menarik, melakukan pengembangan produk bernuansa tanjak, dan membuat packaging seunik mungkin agar konsumen tertarik akan produk yang dijual oleh Alfa Tanjak karena ia memiliki packaging yang tidak ada di tempat lain di kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti dan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis dibidang ekonomi kreatif dan adaptasi IPTEK yang dilakukan oleh Alfa Tanjak menonjolkan ciri khas kebudayaan melayu yaitu seperti semua atribut yang dijual merupakan serba-serbi tanjak yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti atribut fashion dan acara, souvenir, pajangan, dan sebagainya.

---

### Article History:

Received: 13-07-2022

Online : 04-08-2022



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



---

## A. LATAR BELAKANG

Inovasi dipilih sebagai salah satu alternatif dalam menghadapi perkembangan zaman untuk mengendalikan usaha agar tidak mudah tergerus zaman. Inovasi yang diciptakan bagi UMKM tidak serta merta langsung diterapkan tanpa uji coba terlebih dahulu karena inovasi dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, para pebisnis wajib untuk memahami inovasi bisnis apa yang sesuai dengan bentuk dan kriteria usahanya agar tidak salah mengambil langkah dalam menjalankan usahanya.

Inovasi dapat berarti melibatkan perubahan yang didasari dengan kemampuan dan sumber daya yang tersedia untuk membuka peluang sebagai upaya mencapai tujuan. Inovasi juga membutuhkan kreativitas dalam upaya penerapannya ke dalam berbagai proses usaha. Inovasi

tercipta dari bekal ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi dimaknai sebagai kelanjutan dari penemuan dan penciptaan nilai melalui dukungan teknologi. Inovasi juga berkaitan erat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Bunga Aditi, 2018).

Inovasi memiliki beberapa tujuan yang meliputi penemuan cara baru dengan biaya yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak (Perspektif Finansial), mencari banyak pelanggan dan memberikan pelayanan prima (Perspektif Konsumen), menciptakan suasana kondusif bagi perusahaan (Perspektif Pengelolaan Bisnis Internal), serta melakukan pengembangan dan perluasan usaha (Perspektif Pertumbuhan dan Perluasan Usaha) (Suendro, 2010). Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya sehingga memberikan profit untuk masyarakat, organisasi, perusahaan atau individu (Putri, 2019).

Inovasi dapat dilakukan oleh perusahaan. Inovasi dapat tercipta melalui tindak perhatian yang serius terhadap kebutuhan pasar (*customer needs*). Tahap dari inovasi adalah *capture*. Pada tahap ini, kita memastikan bahwa inovasi yang dilakukan dapat memberikan manfaat dengan menilai cara mengatur, mengelola dan menggunakan inovasi untuk mendorong proses belajar dan pelaksanaannya secara lebih baik (Bunga Aditi, 2018).

Inovasi produk adalah hasil dari adanya pengembangan produk oleh suatu usaha baik dalam perwujudan yang sudah ada sebelumnya atau hal baru yang belum pernah ada (Putri, 2019). Inovasi produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha misalnya dalam membentuk atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Usaha yang melakukan inovasi produk harus mempertimbangkan secara baik mengenai setiap langkah dalam pengembangan produk untuk menciptakan sebuah kinerja atau performa terbaik. Inovasi produk dapat dihasilkan dari tanggapan konsumen yang disampaikan berdasarkan pada keinginan ataupun kebutuhan mereka. Produk dapat dikembangkan dengan menambah nilai guna ataupun menciptakan produk pengganti yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam buku yang berjudul *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* menyatakan bahwa strategi inovasi akan memberikan manfaat bagi konsumen maupun perusahaan yaitu:

1. Penemuan baru yang dapat memenuhi kebutuhan hidup dapat meningkatkan kualitas hidup manusia;
2. Meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan;
3. Pilihan konsumen akan lebih beragam dengan adanya keanekaragaman produk (Bahren et al., 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan mampu memberikan pelayanan ekonomi pada masyarakat melalui perannya dalam pemerataan, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi untuk mewujudkan stabilitas nasional (Hastuti et al., 2020). UMKM menjadi kegiatan ekonomi masyarakat memiliki kedudukan, potensi, dan juga peranan strategis dalam membangkitkan perekonomian nasional. Dalam hal tersebut, usaha kecil perlu diberdayakan dalam pemanfaatan peluang usaha dan menghadapi tantangan perkembangan ekonomi pada masa yang akan datang. Dengan demikian, UMKM dianggap mutlak turut andil dalam mewujudkan perekonomian nasional (Hanim, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan strategis yang turut berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Banyaknya ragam jenis usaha ini menjadikannya sebagai salah satu sektor peranan penting dalam pembangunan ekonomi di

Indonesia. UMKM berkembang dan memberikan dukungan positif bagi peningkatan lapangan pekerjaan dan keterampilan masyarakat, kemajuan bidang kewirausahaan, inovasi dan keberhasilan sektor bisnis, dan sebagainya. Tanjak merupakan kerajinan tangan khas daerah Melayu yang biasa digunakan oleh raja-raja Melayu pada zaman dahulu (Irmawati, 2011). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa tanjak merupakan tradisi dan budaya turun-temurun yang harus dilestarikan.

Orang Melayu sejak dahulu sudah mengenal mode, terbukti dengan adanya berbagai jenis pakaian, baik pakaian pria maupun wanita. Demikian pula perhiasan sebagai pelengkap berpakaian. Melayu mengenal penutup kepala bagi laki-laki yang disebut “tengkolok” atau “tanjak” dengan 42 jenis ikatan (Azmi et al., 2020). Penyebaran wabah Covid-19 memberikan dampak yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi UMKM (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020). Walaupun banyak sekali yang gulung tikar, tidak menutup kemungkinan masih ada beberapa UMKM yang bertahan salah satunya ialah UMKM Alfa Tanjak. Namun dengan adanya wabah tersebut UMKM Alfa Tanjak ini harus memutar otak bagaimana agar UMKM yang dimilikinya tetap bertahan, maka pemilik usaha tersebut harus mampu berinovasi dan berkreaitivitas.

Warisan budaya yang menjadi kekayaan bagi bangsa Indonesia perlu dilestarikan keberadaannya, baik yang berbentuk kebendaan maupun non kebendaan. Warisan budaya mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Indonesia harus bisa memanfaatkan warisan budaya untuk dikembangkan menjadi aset yang berharga bagi pertumbuhan ekonomi. Kekayaan warisan budaya Indonesia sangat bernilai tinggi dan memungkinkan menjadi investasi bagi pengembangan daya saing Indonesia.

Para pengrajin dituntut untuk selalu mengerti dan memahami kondisi pasar serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Oleh karena itu, UMKM Alfa Tanjak diharuskan melakukan beberapa langkah strategi untuk mengembangkan warisan budaya tanjak sebagai salah satu simbol kebudayaan Melayu. Tak hanya itu, diharapkan pula kepada pemerintah melalui kebijakan-kebijakannya harus mampu mensinergikan hubungan kerjasama antar berbagai pihak yang terkait.

## **B. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Alfa Tanjak di kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Penelitian dilakukan pada 28 juni sampai dengan 5 juli 2022. Sementara itu, objeknya adalah masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana kegiatan UMKM ini berinovasi, berkreaitivitas dan dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah analisis konten dan analisis wacana.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tanjak Sebagai Warisan Kebudayaan Melayu**

Tanjak merupakan kerajinan tangan khas daerah Melayu yang biasa digunakan oleh raja-raja Melayu pada zaman dahulu (Irmawati, 2011). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa tanjak merupakan tradisi dan budaya turun-temurun yang harus dilestarikan. Tanjak adalah ikon penting, yang menggambarkan kekuatan dan pengaruh kesultanan Riau di masa lalu. Penggunaannya pun tidak boleh sembarangan. “Tanjak merupakan hiasan kepala bagi kaum lelaki Melayu yang terbuat dari bahan kain. Kata tanjak artinya tanah yang dipijak,” tutur Yoga. Dengan

menggunakan tanjak, berarti para lelaki pasti mempunyai lambang kewibawaan di kalangan masyarakat Melayu. Semakin tinggi dan kompleks bentuknya akan menunjukkan semakin tinggi pula status sosialnya.

## **2. Tanjak Sebagai Produk Unggulan yang Diminati Masyarakat**

Desain/model serta motif tanjak yang beragam selalu bisa menarik perhatian masyarakat. Selain dari tampilannya yang terlihat kokoh, tanjak juga melambangkan kewibawaan seseorang. Filosofi tanjak inilah yang juga memberikan kesan kepada masyarakat sehingga mereka tertarik untuk mencobanya, khususnya bagi kaum lelaki. Tanjak yang terbuat dari kain songket memiliki ragam variasi warna menarik yang memikat pandangan. Kesan elegan dan gagah yang ditonjolkan oleh tanjak mampu merangsang konsumen untuk memiliki atribut pelengkap busana ini.

Tanjak sebenarnya tidak hanya bisa dipakai pada acara-acara resmi namun bisa juga digunakan dalam keseharian hidup masyarakat. Sekiranya seperti dalam keseharian lelaki Bali yang memakai udeng di kepalanya, tanjak juga bisa selalu dipakai oleh kaum lelaki Melayu. Dalam hal ini pula, masyarakat bisa turut berkontribusi dalam memperkenalkan tanjak secara luas dan sebagai upaya pelestarian budaya adat istiadat.

Tanjak selain sebagai atribut kebudayaan juga bisa memiliki nilai jual tinggi. Dengan begitu, mayoritas masyarakat yang berprofesi sebagai pengrajin memanfaatkan olahan kain songket dengan memproduksi tanjak yang bernilai guna dan mampu bersaing menjadi produk unggulan bagi UMKM. Ragam bentuk tanjak ragam pula namanya, hal ini merupakan salah satu daya tarik tanjak. Benda warisan budaya Melayu yang tidak hanya dikenal sebagai atribut kebudayaan, namun bisa pula menjadi produk usaha yang unggul bagi UMKM.

## **3. Inovasi Produk Pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang**

Inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas (Fahmi et al., 2021). Inovasi memegang peranan penting untuk mengurangi hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan lebih berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan (Sitio, 2017). Oleh karena itu, inovasi penting dilakukan untuk meningkatkan nilai dan keunggulan suatu usaha.

Seperti hal yang dilakukan oleh UMKM Alfa Tanjak dengan mengembangkan inovasi produk tanjak melalui adanya produk bernuansa tanjak yakni miniatur, cinderamata, gantungan kunci, bros hingga masker berbahan songket tanjak melalui ragam variasi warna, desain/model, dan motif. Inovasi produk ini sangat membantu UMKM Alfa Tanjak dalam mengembangkan usahanya. Respon konsumen atas inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Alfa Tanjak juga sangat baik sehingga konsumen dari berbagai daerah rutin memesan produk ini. Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Alfa Tanjak bermaksud untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar mereka juga tidak cepat bosan atas produk yang tidak beragam dan untuk meningkatkan kualitas dimana hal ini sangat penting bagi produk.

Dengan tidak hanya menjual produk tanjak yang digunakan untuk kalangan lelaki, UMKM Alfa Tanjak juga memproduksi produk bernuansa tanjak untuk semua kalangan termasuk wanita. UMKM Alfa Tanjak berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen wanita dimana mereka ingin memiliki tanjak tersebut untuk keperluan hal lain seperti koleksi, pajangan, dan pemakaian

pula. Oleh karena itu, UMKM Alfa Tanjak memproduksi miniatur, cinderamata, bros, dan juga masker untuk semua kalangan sehingga siapapun boleh membeli dan menggunakannya.



**Gambar 1.** Produk Tanjak UMKM Alfa Tanjak



**Gambar 2.** Produk Cinderamata & Lainnya UMKM Alfa Tanjak

#### **4. Inovasi Kemasan Pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang**

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Najib et al., 2022). Kemasan produk memang menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap usaha yang menjadi bagian penting dalam menambah atau meningkatkan nilai produk. Kesan dan citra merek dapat dibangun melalui kemasan produk yang baik dengan adanya daya tarik yang ditonjolkan melalui bentuk, warna, bahan, dan sebagainya.

Kemasan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis produk. Hal ini dimaksudkan karena kemasan membantu menonjolkan kesan produk dan menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Seorang Technopreneurship harus memperhatikan daya tarik produk serta aneka macam kemasan dan packagingnya yang dapat menarik minat masyarakat (Yuliani & Widyakanti, 2020). Hal tersebut berarti kemasan harus didesain untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Seperti halnya UMKM Alfa Tanjak yang menyesuaikan produk dengan kemasan yang akan digunakan.

UMKM Alfa Tanjak memberikan kemasan bagi produk tanjak siap pakai berupa paper bag berlogo. Lalu untuk miniatur atau cinderamata mereka menggunakan box akrilik yang dapat dilindungi lagi dengan paper bag untuk pemesanan tertentu. Box akrilik ini sangat membantu dalam melindungi dan menjaga keutuhan serta kualitas produk. Kemasan seperti ini juga memberikan kesan mewah dan elegan bagi produk. Selanjutnya, untuk bros ataupun gantungan

kunci serta masker berbahan songket tanjak menggunakan kemasan plastik mika bening maupun mika tebal. UMKM Alfa Tanjak sangat memperhatikan penyesuaian antara produk dan kemasan yang akan digunakan.



**Gambar 3.** Kemasan Paper Bag Berlogo dan Box Akrilik UMKM Alfa Tanjak

### **5. Inovasi Pemasaran Pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang**

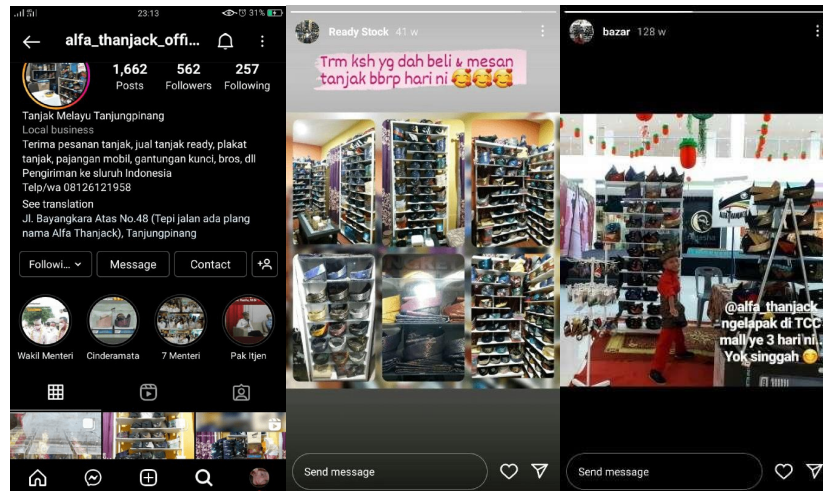
Inovasi dalam dunia usaha meliputi inovasi model bisnis, pemasaran, organisasi, proses dan teknologi, produk, pelayanan, serta rantai pasok (Mawardi et al., 2021). Pernyataan tersebut memperkuat bahwa inovasi pemasaran termasuk ke dalam bentuk inovasi usaha. Hal ini diyakini oleh UMKM Alfa Tanjak untuk melakukan inovasi dengan meningkatkan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan perkembangan teknologi. Produk media digital dan produk-produk yang berkaitan dengan teknologi sudah cepat menyebar luas di hampir semua industri termasuk di dalamnya UMKM (Mawardi et al., 2021). Konsep pemasaran merupakan konsep bisnis dengan mengedepankan strategi pemasaran yang berhasil haruslah strategi berdasar pada pemahaman lebih baik dari perilaku konsumen dan selanjutnya membantu para manajer pemasaran berupaya melakukan kegiatan seperti di bawah ini:

1. Analisis aspek lingkungan dengan mengamati dan mengevaluasi aspek-aspek seperti demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, serta budaya.
2. Riset pasar seperti menentukan topik riset, masalah riset, hipotesis riset, metode riset, data riset, metode mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data (Mawardi et al., 2021).

Strategi pemasaran diartikan sebagai ujung tombak upaya meraih konsumen sebanyak mungkin. Pendapat tersebut menekankan pada perolehan jumlah konsumen yang tinggi sebagai indikator berhasilnya suatu usaha pasar dan dapat pula diartikan bahwa untuk mendapatkan tingkat jumlah konsumen itu tidak mudah dan perlu adanya sebuah strategi. Masa pandemi Covid-19 memang menyulitkan sektor usaha dalam melakukan penjualan produk. Belajar dari hal ini, UMKM harus bisa memikirkan agar usaha tetap berjalan. Dengan pemikiran tersebut, UMKM Alfa Tanjak selalu giat memasarkan produknya di media sosial. Dengan bantuan promosi secara digital tersebut, UMKM Alfa Tanjak mampu bertahan di tengah gempuran pandemi dan persaingan yang semakin sengit.

UMKM Alfa Tanjak mempromosikan produk-produknya melalui media digital yaitu media sosial terutama instagram karena sifatnya yang universal dan banyak sekali pengguna aplikasi ini. Dengan bantuan media sosial, UMKM Alfa Tanjak mampu menjangkau pasar lokal di wilayah Tanjungpinang dan sekitarnya (Kepulauan Riau), pasar nasional di berbagai daerah seperti

Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi hingga pasar global sampai ke negara tetangga yaitu Malaysia. Di Malaysia pula UMKM Alfa Tanjak mempunyai reseller yang membantu penjualannya. Hal ini membuktikan kekuatan teknologi yang harus kita akui sangat bisa membantu berbagai usaha terutama UMKM Alfa Tanjak dalam kinerja pemasaran bisnis.



**Gambar 4.** Media Promosi dan Event UMKM Alfa Tanjak

UMKM Alfa Tanjak juga terpilih menjadi salah satu UMKM yang didukung penuh oleh pemerintah daerah setempat. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaannya dalam program rancangan pemerintah daerah “Belanja Langsung” yang dikelola oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Program ini khusus ditujukan untuk membantu memasarkan produk UMKM daerah. Para pejabat pemerintahan ataupun pegawai dinas dapat memesan produk UMKM Alfa Tanjak melalui program yang dikelola oleh OPD ini.



**Gambar 5.** Pemakaian Tanjak Oleh Menteri dan Presiden UMKM Alfa Tanjak



**Gambar 6.** Dokumentasi Kunjungan Pada UMKM Alfa Tanjak

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sejak adanya Covid-19, UMKM Alfa Tanjak merasakan dampak penurunan pendapatan penjualan. Hal ini berarti, wabah pandemi turut berpengaruh terhadap perekonomian UMKM Alfa Tanjak. Namun, kegiatan produksi dan penjualan produk masih terus berlanjut karena UMKM Alfa Tanjak memanfaatkan peluang yang ada dengan giat mempromosikan produknya di media sosial terutama instagram. UMKM ini juga tidak berhenti dalam menerima pesanan dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, UMKM Alfa Tanjak terpilih oleh pemerintah sebagai salah satu usaha yang potensial untuk dikembangkan dengan menggunakan fitur layanan belanja yang dibuat oleh pemerintah setempat melalui anggaran dinas sebagai sarana penjualan produk. Keduanya tengah giat menjalankan program “Bela” yang berarti “Belanja Langsung” yang dikelola oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Hal ini termasuk ke dalam bentuk inovasi pemasaran dan kerja sama dengan pihak pemangku kepentingan yang dapat mendukung kemajuan UMKM daerah. Tak hanya itu, UMKM Alfa Tanjak juga mengembangkan produk bernuansa tanjak dengan membuat souvenir, cinderamata, dan packaging box akrilik untuk menambah variasi dan nilai produk.

Kami menyarankan kepada UMKM Alfa Tanjak untuk membuka galeri khusus produk tanjak agar memudahkan proses penjualan dan transaksi bagi konsumen yang ingin melihat secara langsung kondisi dan beragam variasi produk. Selain itu, UMKM Alfa Tanjak perlu mempertimbangkan untuk memiliki karyawan agar kegiatan usaha dalam bidang produksi tidak terhambat dan lebih efisien. Namun sebelumnya, pemilik usaha bisa mengadakan pelatihan kepada calon karyawan untuk dapat menyesuaikan indikator atau standar produksi produk agar nilai dan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, UMKM Alfa Tanjak juga sebaiknya menggiatkan kembali program “Belanja Langsung” yang dikelola oleh Organisasi Perangkat Daerah sebagai sarana pemasaran produk di kalangan pemerintah. Kami juga berharap agar pemerintah dapat membantu mewujudkan keinginan UMKM Alfa Tanjak dalam merangsang kepedulian masyarakat untuk mengenakan tanjak dan menjadikannya bagian dalam kehidupan sehari-hari agar kebudayaan ini tetap lestari dan dikenal secara lebih luas lagi.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami sebagai tim peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Satriadi, S.Ap., M.Sc. selaku dosen yang telah membimbing kami dalam pembuatan artikel jurnal ini. Kemudian, kami



juga ingin berterima kasih kepada narasumber yakni pemilik usaha UMKM Alfa Tanjak yang sudah bersedia untuk diwawancarai, dilakukan observasi, dan dokumentasi terkait usahanya tersebut. Selanjutnya, kami berterima kasih pula kepada kampus tercinta yaitu STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## REFERENSI

- Azmi, U., Syam, E., & Aris, Q. I. (2020). Pengenalan Pemakaian Tanjak Melayu Pada Mahasiswa Sastra Daerah Fakultas Ilmu Budaya. *BIDIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.31849/bidik.v1i1.5062>
- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 8–18.
- Bunga Aditi. (2018). *Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*.
- Fahmi, M. R., Djatmika, E. T., Kusdiyanti, H., & Malang, N. (2021). *Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran*. 2016, 1341–1353.
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. [http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM\\_dan\\_Bentuk\\_-\\_Bentuk\\_Usaha.pdf](http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf)
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., & ... (2020). *Kewirausahaan dan UMKM Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Mawardi, A. I., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Putri, G. E. (2019). Daily Life Fashion: Produk Inovasi Fashion Yang Praktis, dan Fashionable Untuk Kehidupan Sehari-hari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sitio, vera sylvia saragi. (2017). Journal of Economics and Business Aseanomics ( JEBA ) Business Model Canvas. *Journal of Economi and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), hlm. 14-32.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 230–243.
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76. <http://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/990>