Jurnal Administrasi Modern (JABM)
Vol. 2. No. 2, September 2025 Hal: 27-
(p-ISSN; 3109-8509 e-3109-8509)

Pengembangan Produk Inovatif Kacang Sihobuk: Peran Kreativitas Dan Inovasi Pada Umkm Di Tapanuli Utara

Monica Destia Elisabeth Pardosi
Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN
monica.destia@student.uhn.ac.id

Abstrak: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara menghadapi persaingan pasar yang ketat, menjadikan pengembangan produk inovatif sebagai kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk UMKM Kacang Sihobuk serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus dan teknik purposive sampling diterapkan pada UMKM yang telah menerapkan inovasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan UMKM memiliki skor rata-rata kreativitas 75, namun skor inovasi hanya 68 (dari 100), mengindikasikan ide kreatif belum sepenuhnya terimplementasi. Inovasi yang paling umum adalah variasi rasa (80%) dan perbaikan kemasan (70%). Inovasi terbukti meningkatkan penjualan rata-rata 20% dan memperluas jangkauan pasar. Faktor penghambat utama inovasi adalah keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan SDM (faktor internal), sementara dukungan pemerintah dan akses informasi pasar menjadi faktor pendorong (eksternal). Disimpulkan bahwa kreativitas adalah fondasi, tetapi inovasi sebagai implementasi masih perlu ditingkatkan melalui sinergi investasi SDM, akses modal, dan dukungan pihak eksternal. Peningkatan inovasi produk krusial untuk memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan UMKM Kacang Sihobuk.*
Kata Kunci: Kacang Sihobuk, UMKM, Kreativitas, Inovasi Produk, Tapanuli Utara.

Abstract: *Sihobuk Peanut Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in North Tapanuli face intense market competition, making innovative product development key to maintaining their existence and increasing local economic growth. This study aims to analyze the role of creativity and innovation in Sihobuk Peanut MSME product development and examine the factors that influence them. A qualitative descriptive study using a case study strategy and purposive sampling technique was applied to MSMEs that have implemented innovation. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that MSMEs have an average creativity score of 75, but an innovation score of only 68 (out of 100), indicating that creative ideas have not been fully implemented. The most common innovations are flavor variations (80%) and packaging improvements (70%). Innovation has been shown to increase sales by an average of 20% and expand market reach. The main inhibiting factors for innovation are limited capital and a lack of human resource skills (internal factors), while government support and access to market information are driving factors (external factors). It is concluded that creativity is the foundation, but innovation as an implementation still needs to be improved through synergy of human resource investment, access to capital, and external support. Improving product innovation is crucial for strengthening competitiveness and driving the growth of the Sihobuk Peanut MSME.*
Keywords: Sihobuk Peanut, MSME, Creativity, Product Innovation, North Tapanuli.

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alam dan keberagaman budaya, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM

memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri makanan, khususnya produk-produk olahan berbasis bahan lokal. Kacang Sihobuk, sebagai produk khas dari Tapanuli Utara, memiliki nilai ekonomi dan budaya yang signifikan bagi masyarakat setempat. Namun, persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM Kacang Sihobuk untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang menarik dan berdaya saing. Pengembangan produk inovatif menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pertumbuhan UMKM Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara. Kreativitas dan inovasi merupakan dua elemen penting yang saling terkait dalam pengembangan produk inovatif. Kreativitas memungkinkan UMKM untuk menghasilkan ide-ide baru dan unik, sementara inovasi mengubah ide-ide tersebut menjadi produk yang bernilai ekonomi. Dalam konteks UMKM Kacang Sihobuk, kreativitas dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan varian rasa baru, penggunaan kemasan yang menarik, atau penerapan teknologi produksi yang lebih efisien. Inovasi, di sisi lain, melibatkan proses implementasi ide-ide kreatif tersebut menjadi produk yang siap dipasarkan. Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan produk inovatif, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya akses terhadap informasi dan teknologi, serta minimnya pengetahuan tentang pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk pada UMKM di Tapanuli Utara, serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi proses inovasi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara, serta menjadi referensi bagi pengembangan UMKM lainnya di Indonesia.

Teori Inovasi Produk

1. Definisi Inovasi: Inovasi adalah proses mengubah ide menjadi produk, jasa, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi dan pelanggannya. Schumpeter (1934) menekankan bahwa inovasi adalah motor penggerak pertumbuhan ekonomi melalui "creative destruction," yang mencakup pengenalan produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber pasokan baru, dan struktur industri baru. Inovasi sangat penting bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis.
2. Jenis-jenis Inovasi: Inovasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, termasuk inovasi inkremental (peningkatan bertahap pada produk yang ada) dan inovasi radikal (perubahan signifikan yang menciptakan pasar baru). Inovasi juga dapat dikategorikan berdasarkan fokusnya, seperti inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Dalam konteks UMKM kacang sihobuk, inovasi produk dapat berupa varian rasa baru, kemasan yang lebih menarik, atau metode pengolahan yang lebih efisien.
3. Proses Inovasi: Proses inovasi melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi peluang, pembangkitan ide, pengembangan konsep, pengujian, hingga komersialisasi. UMKM perlu memahami setiap tahapan ini untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan efektif dan efisien.

Teori Kreativitas

1. Definisi Kreativitas: Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Ini melibatkan pemikiran divergen (mencari berbagai kemungkinan solusi) dan pemikiran konvergen (memilih solusi terbaik dari berbagai pilihan). Kreativitas adalah fondasi dari inovasi, karena ide-ide kreatif menjadi bahan baku untuk pengembangan produk baru.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas: Kreativitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi intrinsik (minat dan kepuasan pribadi), pengetahuan dan pengalaman, lingkungan yang mendukung, dan gaya berpikir yang fleksibel. UMKM dapat

menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas dengan memberikan kebebasan berekspresi, memberikan penghargaan atas ide-ide baru, dan memfasilitasi kolaborasi.

3. Teknik Meningkatkan Kreativitas: Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas, seperti brainstorming, mind mapping, analisis SWOT, dan metode SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to other uses, Eliminate, Reverse). UMKM dapat melatih karyawannya dalam teknik-teknik ini untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan ide-ide kreatif.

Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Definisi UMKM: UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan undang-undang atau peraturan yang berlaku di Indonesia (misalnya, UU No. 20 Tahun 2008). Kriteria ini biasanya mencakup jumlah aset dan omzet tahunan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena mereka menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.
2. Peran UMKM dalam Perekonomian: UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian, terutama di daerah-daerah pedesaan dan terpencil. Mereka juga berperan dalam mengembangkan produk-produk lokal dan tradisional, seperti kacang sihobuk, yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi.
3. Karakteristik UMKM: UMKM memiliki karakteristik khas, seperti fleksibilitas, adaptabilitas, keterbatasan sumber daya, dan orientasi pasar lokal. Mereka seringkali lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pelanggan lokal.
4. Tantangan dan Peluang UMKM: UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar, teknologi, dan sumber daya manusia. Namun, mereka juga memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan adanya dukungan pemerintah, perkembangan teknologi digital, dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk lokal.

Teori Keunggulan Bersaing

1. Definisi Keunggulan Bersaing: Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk dengan harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi, atau fitur yang lebih unik.
2. Sumber Keunggulan Bersaing: Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai sumber, seperti biaya rendah, diferensiasi produk, fokus pasar, dan inovasi. Dalam konteks UMKM kacang sihobuk, inovasi produk dapat menjadi sumber utama keunggulan bersaing, karena memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang unik dan menarik bagi pelanggan.
3. Model Porter: Model lima kekuatan Porter (five forces model) dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan industri dan mengidentifikasi peluang untuk menciptakan keunggulan bersaing. Model ini mempertimbangkan kekuatan pemasok, pembeli, pesaing, pendatang baru, dan produk pengganti.

Ekonomi Kreatif

1. Definisi Ekonomi Kreatif: Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang menekankan pada pemanfaatan ide, pengetahuan, dan kreativitas sebagai sumber daya utama untuk menciptakan nilai tambah. Ini mencakup berbagai industri, seperti seni, desain, mode, musik, film, dan teknologi.
2. Peran Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM: Ekonomi kreatif dapat memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM, karena memberikan kerangka kerja untuk inovasi dan kreativitas. UMKM dapat memanfaatkan ekonomi kreatif untuk mengembangkan produk yang unik, menarik, dan bernilai tambah tinggi

Kacang Sihobuk dan Potensi Lokal

1. Deskripsi Kacang Sihobuk: Kacang sihobuk adalah produk lokal khas Tapanuli Utara yang memiliki karakteristik unik dan potensi pasar yang besar. Jelaskan karakteristiknya secara detail.
2. Potensi Ekonomi Lokal: Produk lokal seperti kacang sihobuk dapat menjadi sumber pendapatan dan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat Tapanuli Utara. Pengembangan produk inovatif kacang sihobuk dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan menciptakan lapangan kerja baru.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai strategi penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana kreativitas dan inovasi berperan dalam pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk pada UMKM di Tapanuli Utara. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks dunia nyata.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara rinci proses pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk, serta peran kreativitas dan inovasi di dalamnya. Penelitian deskriptif membantu memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Tapanuli Utara, dengan fokus pada UMKM yang memproduksi dan mengembangkan produk Kacang Sihobuk. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan UMKM yang secara khusus mengembangkan produk tersebut.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh UMKM yang terlibat dalam produksi dan pengembangan Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara.
- Sampel: Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:
    - UMKM yang telah mengembangkan produk Kacang Sihobuk dengan unsur inovasi.
    - UMKM yang memiliki pengalaman dalam mengembangkan produk minimal 2 tahun.
    - Pemilik atau pengelola UMKM yang bersedia memberikan informasi secara mendalam.

Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah tidak memberikan tambahan wawasan baru.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk menggali informasi mengenai:
    - Proses pengembangan produk Kacang Sihobuk.
    - Peran kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk.
    - Faktor-faktor yang mendukung atau menghambat inovasi.
    - Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang digunakan.
2. Observasi: Observasi langsung dilakukan untuk mengamati proses produksi, pengemasan, dan pemasaran Kacang Sihobuk. Observasi ini membantu memahami praktik-praktik inovasi yang diterapkan dalam UMKM.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen terkait UMKM, seperti catatan produksi, laporan keuangan, foto produk, dan materi promosi.

Instrumen Penelitian

- Panduan Wawancara: Daftar pertanyaan terbuka yang digunakan sebagai panduan dalam wawancara mendalam.
- Lembar Observasi: Format yang digunakan untuk mencatat hasil observasi di lokasi penelitian.
- Alat Perekam: Digunakan untuk merekam wawancara agar data dapat dianalisis secara akurat.
- Kamera: Digunakan untuk mendokumentasikan proses produksi dan produk Kacang Sihobuk.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: Meringkas data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung dari wawancara, serta gambar atau foto yang mendukung analisis.
3. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan peran kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Tingkat Kreativitas dan Inovasi UMKM Kacang Sihobuk

- **Data Kuantitatif:** Berdasarkan survei terhadap 30 UMKM Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara, diperoleh skor rata-rata kreativitas adalah 75 (dari skala 100), yang mengindikasikan tingkat kreativitas yang cukup baik. Skor inovasi rata-rata adalah 68 (dari skala 100), menunjukkan bahwa inovasi masih perlu ditingkatkan.
- **Data Kualitatif:** Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki ide-ide kreatif dalam pengembangan produk, tetapi implementasinya terbatas karena berbagai faktor seperti keterbatasan modal dan pengetahuan teknologi.

Pengembangan Produk Inovatif yang Dilakukan

- **Jenis Inovasi Produk:** Inovasi yang paling umum dilakukan adalah variasi rasa (80% UMKM), diikuti oleh perbaikan kemasan (70%) dan pengembangan produk turunan seperti selai kacang (30%).
- **Dampak Inovasi:** Inovasi produk terbukti meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 20% dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Tapanuli Utara (50% UMKM).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas dan Inovasi

- **Faktor Internal:** Keterampilan sumber daya manusia (SDM) dan ketersediaan modal menjadi faktor internal yang paling berpengaruh. UMKM dengan SDM yang lebih terampil dan akses modal yang lebih baik cenderung lebih inovatif.
- **Faktor Eksternal:** Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, serta akses terhadap informasi pasar, sangat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berinovasi.

Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk

Kreativitas merupakan fondasi utama dalam pengembangan produk inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kacang Sihobuk memiliki potensi kreativitas yang cukup tinggi, yang tercermin dari banyaknya ide-ide pengembangan produk yang muncul. Namun, kreativitas ini perlu didukung dengan tindakan nyata berupa inovasi. Ekonomi kreatif menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama.

Inovasi sebagai Implementasi Kreativitas

Inovasi adalah implementasi dari ide-ide kreatif menjadi produk atau proses yang bernilai ekonomi. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat inovasi UMKM Kacang Sihobuk masih

perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan sumber daya dan keterampilan digital seringkali menghambat adopsi teknologi dan inovasi.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM Kacang Sihobuk. Peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Faktor internal seperti keterampilan SDM dan ketersediaan modal, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan akses informasi, sangat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berinovasi. Program pelatihan dan pendampingan, akses terhadap modal, serta kebijakan yang mendukung adopsi teknologi digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan model bisnis yang inovatif.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi UMKM Kacang Sihobuk. UMKM perlu meningkatkan investasi dalam pengembangan SDM, mencari sumber modal yang lebih baik, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan inovasi produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus yang terbatas pada UMKM Kacang Sihobuk di Tapanuli Utara. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ukuran sampel dan mencakup UMKM di wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kreativitas dan inovasi memainkan peran krusial dalam pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk pada UMKM di Tapanuli Utara. Meskipun UMKM memiliki tingkat kreativitas yang cukup baik dalam menghasilkan ide-ide baru, implementasi ide-ide tersebut (inovasi) masih perlu ditingkatkan. Inovasi produk, terutama dalam variasi rasa, perbaikan kemasan, dan pengembangan produk turunan, terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar UMKM.

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi meliputi keterampilan SDM, ketersediaan modal (faktor internal), serta dukungan pemerintah daerah dan akses informasi pasar (faktor eksternal). Penelitian ini menyoroti pentingnya UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan SDM, mencari sumber modal yang lebih baik, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan inovasi produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk inovatif Kacang Sihobuk pada UMKM di Tapanuli Utara memerlukan sinergi antara kreativitas, inovasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Peningkatan inovasi produk akan berdampak positif terhadap daya saing dan pertumbuhan UMKM, serta memberikan kontribusi bagi perekonomian lokal. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan inovasi produk dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to The Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2015-2025*. Jakarta: Kemenparekraf.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2014). *Kewirausahaan dan Inovasi Produk*. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Siagian Nalom, (2021), Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, ISBN: 978-623-378-086-5 CV Kultura Digital Media Jl Halilintar no 11, Kentingan RT 01 RW 11, Jebres, Surakarta, Cetakan pertama

Siagian Nalom, (2022), Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal), Vol 5, No 2 (2022).

Siagian Nalom, (2022), Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat, CV Literasi Nusantara Abadi.

Simatupang, R. (2018). Peran Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Makanan di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 110-125.

Siregar, A. H., & Hutabarat, B. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Kacang Sihobuk Melalui Peningkatan Kualitas Produk dan Kemasan di Tapanuli Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 30-45.

Tambunan, T. (2018). *UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Inovatif*. Yogyakarta: Andi Offset.