

Perilaku Inovatif Pada Pelaku UMKM Bebek Kretek Bangkalan

Ma'rufah¹, Jayaning Sila Astuti²

^{1,2,3,4}Prodi Psikologi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Telang PO BOX 02 Kamal,
Bangkalan, Indonesia
lfam2877@gmail.com

Abstract

This study aims to observe the innovative behavior of Bebek Kretek MSME actors in Bangkalan. This MSME transformed from a simple roadside stall into a business marketed online through e-commerce platforms, namely TikTok Shop and Shopee. This change occurred as the owner responded to the available opportunities. Using a qualitative phenomenological approach, data were obtained from direct interviews and observations. Based on De Jong and Den Hartog's (2010) theory, the innovative behavior of Bebek Kretek MSME actors was developed through four dimensions: idea exploration, idea generation, idea championing, and idea implementation. The owner of Bebek Kretek was able to recognize opportunities, create product variations, develop packaging to maintain product quality, and effectively market the products. Collaboration with several influencers became a supporting factor for success. The results of this study indicate that innovative behavior plays an essential role in the success of MSMEs in the digital era and demonstrate to other MSMEs that innovative behavior can be a tool for surviving in a competitive market.

Keywords: MSME, Innovative Behavior, E-commers, Bebek Kretek

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat perilaku inovatif pada pelaku UMKM Bebek Kretek di Bangkalan. UMKM ini bertransformasi dari warung sederhana menjadi bisnis yang dipasarkan secara online melalui e-commerce yaitu Tiktok Shop dan Shopee. Perubahan tersebut terjadi karena respon dari pemilik terhadap peluang yang ada. Melalui pendekatan fenomenologi kualitatif sedangkan data diperoleh dari wawancara dan observasi langsung. Berdasarkan teori De Jong dan Den Hartog (2010) menunjukkan bahwa perilaku inovatif pada pelaku UMKM Bebek Kretek dikembangkan melalui empat dimensi, yaitu eksplorasi ide, generasi ide, promosi ide dan implementasi ide. Pemilik UMKM Bebek Kretek mampu membaca peluang, melahirkan varian produk, mengembangkan pengemasan agar produk bisa terjaga kualitasnya dan memasarkan produknya secara efektif. Kolaborasi dengan beberapa *influencer* menjadi factor pendukung keberhasilan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku inovatif memiliki peran penting dalam keberhasilan UMKM di era digital serta menunjukkan pada UMKM lain bahwa perilaku inovatif dapat dijadikan alat untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Perilaku Inovatif, E-commerce, Bebek Kretek

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki prospek perkembangan ekonomi yang sangat besar. Prospek baik tersebut tentunya tidak boleh disia-siakan namun, perkembangan ekonomi tidak dapat terjadi begitu saja. Di Indonesia, salah satu yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Bank Indonesia, 2013). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 60,5%. Selain kontribusinya yang

besar terhadap perekonomian di Indonesia, sektor UMKM juga mampu menurunkan jumlah pengangguran yang tidak terserap dalam dunia kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta unit UMKM yang dapat menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif yang dikelola perorangan atau dalam lingkup kecil.

Menurut data BPS di Bangkalan terdapat 3 Bidang UMKM yaitu, UMKM bidang agrobisnis, UMKM otomotif dan UMKM kuliner. UMKM kuliner memiliki keunggulan diantaranya tidak kesulitan menentukan lokasi usaha dan target konsumen yang bervariasi (Sancoko et al., 2015), fleksibel dan gampang menyesuaikan dengan kondisi dan permintaan pasar (Nathaniel, 2022), selain itu UMKM kuliner juga menghasilkan peluang bisnis potensial dengan modal material yang minim (Nurmala et al., 2022).

Akan tetapi, selain keunggulan yang dipaparkan, UMKM kuliner tentu saja memiliki tantangan tersendiri, yakni sangat sensitive dengan konsistensi dan persaingan, maka yang perlu dimiliki pelaku UMKM adalah perilaku inovatif agar tetap bertahan dalam jangka Panjang dan dapat menjadi Solusi disaat muncul suatu permasalahan (Damirc, 2012) selain itu inovasi juga dipandang sebagai salah satu kunci perusahaan untuk dapat bersaing dan sebagai strategi pembaharuan perusahaan (Zhang & Bartol, 2010).

Penelitian ini akan membahas terkait UMKM Bebek Kretek yang ada di Bangkalan, UMKM ini memiliki beberapa keunikan sehingga menarik jika diteliti lebih lanjut. Bebek Kretek adalah bentuk adaptasi yang berhasil dilakukan, awal mulanya hanya warung sederhana yang ada di pinggir jalan dengan sedikit pengunjung yang mulai beroperasi mulai tahun 2016. Hingga akhirnya beralih menjadi UMKM yang diujakan secara online pada tahun 2021, mulai dari viaWhatsapp dan Instagram sampai meledak di Tiktokshop dan Shopee. Menurut penuturan pemilik UMKM Bebek Kretek adalah karena melihat peluang yang ada, pemilik mengatakan bahwa di e-commers tersebut belum ada bebek bumbu hitam yang diujakan, sehingga akhirnya pemilik mencoba mengambil kesempatan itu dengan cara mencari berbagai bentuk dan bahan pengemasan sehingga memungkinkan produk mereka aman sampai pada tangan konsumen.

Dari tahun berdirinya, UMKM ini berdiri setahun setelah covid-19. Masa itu adalah masa penyesuaian dan beberapa setelah pandemi e-commerce menjadi sangat diminati dan banyak UMKM bermunculan (Andryanto, 2021). Selain dampak positifnya terhadap ekonomi negara, hal tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi sesama pelaku UMKM, pelaku UMKM diharuskan untuk memiliki sikap yang bisa digunakan untuk bertahan di era tersebut, salah satu caranya adalah dengan memiliki perilaku inovatif.

Perilaku inovatif merupakan perilaku kerja individu dengan memunculkan ide baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi, serta bermanfaat bagi pribadi maupun perusahaan (Septriani, 2021). Perilaku inovatif mendorong pemilik usaha untuk menciptakan ide baru yang lebih menguntungkan dan bermanfaat bagi UMKM yang dijalani (Rachmatsari, 2017).

Dalam melakukan penelitian diperlukan beberapa referensi yang relevan sehingga bisa dijadikan bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi, Penelitian yang di

lakukan oleh Bahauddin dan Setiawan (2023) dengan judul “Dampak Pandemi terhadap Omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Analisis Review”. hasil penelitian menunjukkan bahwa omzet UMKM menurun ketika pandemi, sebab adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Selain penelitian diatas, ada penelitian serupa yang dilakukan oleh Nathaniel (2022) dengan judul “Strategi Pengambilan Keputusan UMKM Kuliner Menuju Masa Endemi” dengan teknik pengumpulan data yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada 4 UMKM kuliner berbeda. Dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang mereka ambil adalah dengan cara beralih menjadi penjual online. Mengapa penelitian ini dianggap relevan, karena subjek yang akan peneliti teliti memulai usahanya setelah pandemi covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Laily (2018) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Perilaku Inovatif Terhadap Keberhasilan Usaha” di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berprestasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha karena berpengaruh dengan persepsi, keyakinan yang akan menimbulkan dorongan pemilik usaha atau pelaku bisnis untuk mendapatkan prestasi. Sedangkan perilaku inovatif berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, perilaku inovatif menjadi pembeda dengan pemilik usaha atau pelaku bisnis lain sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan atau konsumen terhadap usaha yang dijalani. Penelitian ini memiliki pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta variable yang diteliti peneliti hanya ada satu variable saja, yaitu perilaku inovatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan tiga variable, yaitu motivasi berprestasi, perilaku inovatif dan keberhasilan usaha. Selain itu ada penelitian yang berjudul “The Role of Tourism Awareness on the Innovative Work Behavior of Tlangoh Beach UMKM Actors” yang di lakukan oleh Astuti, Rosyidah dan Armani (2024). Hasil dari penelitian tersebut mengatakan wisata untuk menumbuhkan perilaku kerja inovatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perilaku inovatif pada pelaku UMKM Bebek Kretek. Sedangkan manfaat dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi Penelitian ini bisa menjadi inspirasi dan panduan bagi pelaku UMKM lainnya dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan kualitas bisnis mereka. Informasi tentang perilaku inovatif dapat mendorong masyarakat untuk melihat peluang usaha baru dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. Penelitian ini dapat menjadi bahan materi ajar atau diskusi di institusi pendidikan yang mempelajari ilmu psikologi, manajemen, dan kewirausahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan studi kasus dalam kelas-kelas terkait inovasi dan strategi bisnis, khususnya dalam konteks UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara. Sumber penelitian yang digunakan adalah sumber data primer, maksudnya adalah peneliti mendapatkan informasi dari

sumber informasi secara langsung. diperoleh dari semua pelaku UMKM Bebek Kretek, yaitu meliputi pemilik dan karyawan yang dianggap memiliki posisi yang mengharuskan untuk berinovasi. Penelitian harus di cek keabsahannya agar data yang diperoleh dari lapangan dapat dipercaya, sedangkan keabsahan data dalam penelitian ini digunakan dengan cara uji kredibilitas dan uji dependability.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, diperoleh bahwa UMKM Bebek Kretek muncul karena pemilik melihat sebuah peluang “saya kan main sosial media ya bak, terus jadi kepikiran kenapa gak jual bebek ini secara online aja, lagi pula sebelumnya memang belum ada bebek bumbu hitam yang dipasarkan di *market place*”. Bebek Kretek memiliki 15 karyawan mulai dari bagian memasak hingga *host live* dan beberapa karyawan bayangan, mereka hanya bekerja disaat permintaan melonjak tinggi.

Sebelum akhirnya Bebek Kretek bisa sebesar ini, mereka mengawali usahanya dengan menjual produk UMKM Bebek Kretek melalui Whatsapp dan Instagram. Mereka mengirimkan produknya menggunakan jasa kurir setempat sehingga produk mereka bisa dinikmati pada saat hari itu juga, karena memang penjualan hanya antar kecamatan saja. Tapi lambat laun permintaan Bebek Kretek mulai meluas hingga luar kota.

Salah satu followers akun Instagram Bebek Kretek ada yang meminta untuk dikirimkan ke kota mereka. Dari situ pelaku UMKM Bebek Kretek memikirkan bagaimana caranya agar produk mereka bisa dikirimkan keluar kota tanpa harus basi dan rusak diperjalanan. Hingga akhirnya mereka menemukan kemasan yang digunakan saat ini yang tahan di suhu ruang selama 7 hari dan di dalam lemari es selama 3 bulan. Setelah menemukan solusi dari masalahnya mereka mulai memasarkan produknya di e-commers (Titokshop dan Shopee).

Rumah produksi Bebek Kretek tidak pernah berhenti beroperasi. Saat ini minimal 200 ekor dikirimkan setiap harinya. Bahkan pernah mencapai 1.000 resi saat event 6.6 dengan omset mencapai 100jt dalam sehari, Pemilik mengatakan bahwa “tidak setiap hari ramai, Namanya juga bisnis online”.

Produk Bebek Kretek juga dijamin *kefreshannya*, karena sekali produksi maka langsung dikirimkan. Pemilik Bebek Kretek menyatakan bahwa tidak ada rekan kerja yang diajaknya bertukar pikiran, semua ide *pure* dari pemilik UMKM sendir. Setelah Bebek Kretek dikenal banyak orang, akhirnya mereka menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka di media sosial, dan hal tersebut ternyata memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Beberapa *influencer* bahkan datang tanpa diminta. Selain dipasarkan secara online, Bebek Kretek juga melayani pembelian offline, bahkan menyediakan tempat untuk menyantap produk mereka secara langsung yang hanya beroperasi pada hari Sabtu dan Minggu saja. Selain lokasi mereka saat ini yang tidak terlalu strategis, mereka memiliki ketakutan tidak bisa melayani secara maksimal jika beroperasi di hari aktif, karena mereka juga harus menyiapkan pesanan online, mereka membuka warung offline ini juga karena permintaan dari *custemmor*.

Terlepas dari itu semua, Bebek Kretek memiliki kendala yang cukup besar, yakni mengenai sertifikasi dari peternakan bebek yang mensuplai mereka, karena peternakan yang mensuplai bahan utama mereka belum memenuhi standarisasi. Bahkan mereka sudah mencari semua rumah potong yang ada di Bangkalan masih belum memiliki izin tersebut. Tetapi untuk administrasi yang lain mereka sudah mengantongi izin, seperti NIB (Nomor Induk Perusahaan) dan JULEHA (Juru Sembelih Halal).

Terakhir, pemilik Bebek Kretek menyampaikan harapannya untuk keberlanjutan UMKMnya adalah ingin memperluas penjualan offline dan mencoba menambah varian baru seperti bebek mercon serta ingin dikenal sebagai “oleh-oleh khas Madura”.

PEMBAHASAN

Perilaku inovatif adalah perilaku yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dengan cara menemukan atau memperbarui ide yang sudah ada. Menurut Zainal dan Matore (2019) Perilaku inovatif adalah perilaku kompleks yang terdiri dari bagaimana karyawan menghasilkan ide-ide baru dan mengimplementasikan ide-ide tersebut (Zainal & Matore, 2019). Itu jugasejalan dengan pendapat De Jong dan Den Hartog (2010) yang menyatakan bahwa perilaku inovatif merujuk pada serangkaian tindakan dan sikap yang dilakukan oleh individu dalam konteks kerja yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru (De Jong & Den Hartog, 2010). Perilaku inovatif menurut De Jong dan Den Hartog memiliki 4 dimensi yaitu, *idea exploration*, *idea generation*, *idea championing* dan *idea implementatiton*.

Idea exploration pada pelaku UMKM ditunjukkan oleh sikap pemilik yang pandai membaca peluang hal tersebut dipicu oleh adanya perubahan pada kondisi pasar, pada saat itu, tahun 2021 masyarakat sedang melakukan “penyesuaian” dan market place menajdi pribadona, sehingga dari situ timbul sebuah pertanyaan dari pemilik “kenapa tidak dipasarkan secara online juga” dan kebetulan produk serupa belum pernah ada di platform tersebut.

Setelah pemilik melihat ada peluang, Langkah selanjutnya adalah menentukan ide apa yang akan mereka lakukan (*idea generation*), mereka berniat memasarkan produk bebek bumbu hitam siap saji yang masih segar walaupun harus dikirim ke luar kota. Akhirnya mereka tahu bahwa kuncinya hanyalah di pengemasan, jika pengemasannya aman, maka produk mereka juga aman.

Setelah ide dihasilkan, Langkah selanjutnya adalah mencari dukungan untuk dapat mengimplementasikan ide tersebut (*idea championing*). Bentuk mencari dukungan pemilik UMKM ini adalah dengan mencoba mencari tahu, kemasan seperti apa yang cocok dengan produk mereka, mereka sudah mencoba berbagai jenis pengemasan hingga akhirnya mereka menemukan yang pas, dan digunakan hingga saat ini. Sehingga produk mereka bisa tetap fresh walaupun harus melewati pengiriman yang lama.

Langkah terakhir adalah mengimplementasikan ide (*idea implementation*). Mereka meluncurkan bebek bumbu hitam dengan merek “Bebek Kretek”. Mereka memasarkannya di dua platform online, yaitu tiktokshop dan shopee. Akhirnya bebek kretek berhasil di kenal oleh Masyarakat luar Bangkalan dan dapur produksi mereka tidak pernah berhenti beroperasi.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa penelitian ini akan menambah hasil penelitian yang mengatakan bahwa perilaku inovatif memang memiliki dampak terhadap kemajuan UMKM. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu dikaji lebih lanjut lagi. Sumber data yang digunakan sedikit, ada beberapa pertanyaan yang tidak terjawab oleh sumber data dikarenakan skill yang dimiliki peneliti masih terbatas, kemudian penelitian ini hanya menjelaskan satu variable saja, coba kaitkan dengan variable yang berkaitan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan panduan teori dari De Jong dan Den Hartog diperoleh bahwa pelaku UMKM Bebek Kretek memanfaatkan peluang dengan menjual produk bebek bumbu hitam secara online melalui e-commerce, karena memang belum ada bebek bumbu hitam yang dipasarkan sebelumnya. yang memungkinkan konsumen di luar Madura mengakses produk mereka tanpa harus datang langsung. Selain itu, mereka terbuka terhadap masukan konsumen dengan menambahkan varian baru, seperti babat, berdasarkan permintaan pelanggan. Dalam proses promosi, pemilik bekerja sama dengan influencer dan aktif mengikuti bazar, yang memperkuat visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini menunjukkan kemampuan mereka dalam memperjuangkan ide-ide baru agar diterima oleh publik. Dari sisi operasional, sistem memasak dan pengiriman dilakukan berdasarkan pesanan harian untuk menjaga kesegaran produk, mencerminkan implementasi ide yang efisien dan responsif terhadap permintaan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal terlihat dari perekrutan karyawan yang berasal dari warga sekitar dan penggunaan pemasok lokal, yang mendukung ekosistem ekonomi setempat. Dukungan dari lingkungan sekitar dan kerja sama dengan pemasok juga memudahkan pemilik dalam mengatasi kendala operasional dan fokus pada pengembangan bisnis. Dengan konsistensi dalam mengeksplorasi peluang, menciptakan dan mempromosikan ide baru, serta menerapkannya dalam praktik bisnis, Bebek Kretek menunjukkan bahwa perilaku inovatif menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan di era digital dan tantangan pascapandemi.

Penelitian inihanya berfokus pada satu UMKM di satu daerah, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian serupa di sektor dan wilayah yang berbeda. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku inovatif pada berbagai jenis UMKM dan mengidentifikasi pola atau strategi yang dapat diterapkan secara lebih luas. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan dapat menggabungkan beberapa variable seperti kemampuan kepemimpinan, motivasi berprestasi atau yang lainnya. Agar dapat melihat keterkaitan antar variable dan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Terakhir, didalam penelitian ini dikatakan bahwa kolaborasi dengan influencer merupakan salah satu factor keberhasilan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi kolaborasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, S. D. (2021). Bebek Songkem, Kuliner Khas Madura Simbol Penghormatan kepada Kiai. *Tempo.Co*. <https://travel.tempo.co/read/1518017/bebek-songkem-kuliner-khas-madura-simbol-penghormatan-kepada-kiai>
- Bahauddin, M., & Setiawan, I. G. A. (2023). Dampak Pandemi terhadap Omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah : Analisis Review. *Jurnal Smartindo*, 2, 35–39.
- Damirch, Q. V., Rahimi, G., & Seyyedi, M. H. (2011). Transformational Leadership Style and Innovative Behavior on Innovative Climate At Smes in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(4), 119–127.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Dewi, C., & Rahayuningsih, E. S. (2022). Perencanaan Penguatan Usaha Mikro Batik Di Desa Tanjung Bumi Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *BuletinEkonomika*, 3(2), 326–344. <https://journal.trunojoyo.ac.id/bep/article/view/18400>
- Fiantika, W. M., Jumiati, H., Wahyuni, J., Jonata, E., A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin
- Gaynor, G. H. (2002). *Innovation by design : what it takes to keep your company on the cutting edge*. 24(10), 302.
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.38>
- Janssen, O., Van De Vliert, E., & West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: A Special Issue introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129–145. <https://doi.org/10.1002/job.242>
- Lambuaso, D. H., Pangemanan, S., & Monintja, D. (2020). Inovasi Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Desa Essang Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 2(5), 1–9.
- Ma'mun, H. F., Amrullah, D. A. G., & Mawardi, A. (2019). Kreativitas Dan Psychological CAapital Pengusaha Batu Templek Di Kabupaten Purwakarta. 6, 1–11.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In M. Albina (Ed.), *Sustainability (Switzerland)*. Harfa Creative.
- Nathaniel, J. (2022). Strategi Pengambilan Keputusan UMKM Menuju Masa Endemi. *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1), 202–208. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/view/609>
- Nurmala, S., Lilianti, E., Jusmany, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Purba, S. (2009). Pengaruh Budaya Organisasi, Modal Intelektual, dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Pemimpin Jurusan di Universitas Negeri Medan. *Kinerja*, 13(2), 150–167. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v13i2.37>
- Rahasia Nikmatnya Sambal Hitam Madura yang Wajib Anda Coba!* (2022). Madureh.Com.<https://www.madureh.com/2022/10/sambal-hitam-madura.html>
- Rusdiana, H. A. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185–194.
- Saputri, V. F., Saputra, N. E., & Nofrianda, R. (2023). Hubungan Modal Psikologis Dengan Perilaku Inovatif Jambis. *Jurnal Psikologi Jambi*. 8(02), 11–23.
- Septriani, S. (2021). Transformational leadership style and innovative behavior with self-efficacy as a mediator. *Human Resource Management Studies*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.24036/hrms.v1i1.5>
- Soebardi, R. (2020). Perilaku inovatif. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 1(1), 57–74. <https://doi.org/10.24854/jpu4>
- Zainal, M. A., & Matore, M. E. E. M. (2019). Factors Influencing Teachers' Innovative Behaviour: A Systematic Review. *Creative Education*, 10(12), 2869–2886. <https://doi.org/10.4236/ce.2019.1012213>