

menggunakan wadah plastik biasa sebagai kemasan produknya, dapat mengubah kemasannya menjadi wadah plastik yang memiliki *ziplock* untuk menjaga kualitas produk.

3. Kreasi kedai dan penataan produk UMKM

Pelaku UMKM berkreasi dalam penataan toko dengan tujuan untuk menciptakan citra niaga, memperkenalkan barang baru dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mengenal produk dan meningkatkan minat untuk melakukan transaksi. Semakin banyak produk yang ditampilkan dan ditata rapi semakin mudah pula konsumen menentukan pilihannya. Penataan toko ini juga untuk menarik perhatian pembeli agar menimbulkan keinginan untuk memiliki suatu produk yang dipamerkan di toko tersebut. Kreasi yang dilakukan pada kedai, banyak memberikan manfaat bagi pelaku UMKM karena dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen itu sendiri. Seperti mengubah warna cat kedai serta menambah aksesoris dan hiasan untuk menambah daya tarik pembeli.

4. Memperbaharui menu dan bundling produk

Pelaku UMKM juga berkreasi dalam memperbaharui menu yang dulu dijual satuan, kini dijual per paket (*bundling*). *Bundling* produk adalah suatu strategi pemasaran dengan mengelompokkan beberapa produk secara bersamaan kemudian dijual sebagai unit dengan satu harga. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan karena dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu pergi ke kedai lain untuk melakukan pembelian tambahan produk yang semula tidak disediakan oleh kedai responden. Contohnya pelaku UMKM kuliner yang pada awalnya hanya menjual ayam bakar kini menambah menu menjadi kemasan per paket dengan menambah nasi, lalapan, dan minuman. Selain itu penjual juga menambah menu seperti ikan bakar, nasi goreng, dan mie ayam yang dijual dengan sistem paket.

4. CONCLUSIONS

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan oleh UMKM kuliner dalam mempertahankan usahanya dan terus menarik minat konsumen untuk mempertahankan pilihannya pada UMKM responden. Upaya yang telah dilakukan oleh UMKM responden pada inovasi adalah inovasi menggunakan jasa penjualan online, membuat produk yang unik, mengubah kesaman produk dan promo, inovasi pada strategi pemasaran, dan inovasi dalam fasilitas konsumen. Dan kreativitas yang dilakukan adalah: menambahkan bahan herbal di dalam produk yang dijual, membuat kreasi baru pada kemasan, kreasi kedai dan penataan produk UMKM, dan memperbaharui menu dan *bundling* produk.

5. REFERENCES

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1543-1552.
- Berisha, G., & Pula, J. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 17-28.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 30-39.
- Ismaniar, & Hazizah, N. (2018). *Buku Ajar Pelatihan Kreativitas Deu-Coupage*. Padang: Penerbit Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Jhingan, M. (2013). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, Mei 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kusnandi. (2017). Model Inovasi Pendidikan dengan Strategi Implementasi Konsep "Dare to be Different". *Jurnal Wahana Pendidikan*, 132-144.
- Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 551-565.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Makmur, A. (2015). Efektifitas Penggunaan Metode Base Method dalam Meningkatkan Kreativitas dan Motivasi Belajar Matematika Siswa SMP N 10 Padangsidempuan. Padangsimpuan: Jurnal EdiTech.

Oktari, A. (2017). Pengaruh Tingkat Investasi dan Belanja Pemerintah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Provinsi Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam. Lampung: Repository UIN Raden Intan Lampung.

Rosmadi, M. L. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH*, 87-94.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 41-52.

Tambunan. (2012). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.