

Cita Rasa Tradisional dan Potensi Ekonomi: Pariwisata Kuliner Tangerang

Metta Susanti^{1)*}, Susanto Wibowo²⁾

¹⁾ metta.susanti@ubd.ac.id

²⁾ Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang, Banten, Indonesia

Article history:

ABSTRAK

Received: 26 August 2024
Revised: 26 October 2024
Accepted: 26 October 2024
Available online: 10 October 2024

Keywords:

Inovasi Produk;
Kepercayaan Konsumen;
Kinerja Ekonomi;
UMKM Kuliner;
SEM-PLS;

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja ekonomi UMKM kuliner tradisional, serta untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan tersebut. Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini melibatkan sejumlah indikator untuk mengukur tiga variabel utama: inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan kinerja ekonomi. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja ekonomi UMKM. Dengan nilai path coefficient yang tinggi, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja ekonomi, menjadikannya elemen kunci dalam strategi peningkatan kinerja UMKM. Sementara itu, inovasi produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan, namun kontribusinya terhadap kinerja ekonomi relatif lebih kecil dibandingkan kepercayaan konsumen. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi, yang menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor independen dalam model ini. Model ini mampu menjelaskan 61,4% variabilitas dalam kinerja ekonomi, mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kekuatan penjas yang cukup kuat, meskipun kemampuan prediktifnya masih terbatas. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tradisional perlu memprioritaskan pengembangan strategi yang meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencapai kinerja ekonomi yang lebih baik, sementara inovasi produk tetap penting tetapi tidak menjadi penentu utama.

PENDAHULUAN

* Corresponding author

EISSN. 2656-095X

PISSN. 2656-0941

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/ef.v6i3.1625](https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1625)

Ekonomi kreatif adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, dan telah menjadi bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi nasional (Aysa, 2020; El Hasanah, 2018). Industri berbasis kreativitas, yang meliputi seni, desain, teknologi, serta kuliner, membuka peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Di Indonesia, jejak perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat sejak awal 2000-an, ketika pemerintah mulai melihat potensi besar sektor ini dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong inovasi. Pada tahun 2009, pemerintah Indonesia secara resmi meluncurkan program ekonomi kreatif dengan fokus utama pada pemanfaatan kreativitas sebagai sumber daya ekonomi. Sejak itu, berbagai kebijakan dan inisiatif telah diterapkan, termasuk pendirian Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) pada tahun 2015. Di Indonesia, ekonomi kreatif tidak hanya terfokus pada sektor modern seperti teknologi dan desain, tetapi juga pada industri tradisional seperti kerajinan tangan dan kuliner. Kuliner tradisional, sebagai bagian penting dari ekonomi kreatif, memainkan peran besar dalam melestarikan budaya sekaligus memberikan kontribusi ekonomi (Dellyana et al., 2023). UMKM di sektor kuliner tradisional di berbagai daerah, termasuk Tangerang, telah memberikan dampak yang signifikan bagi ekonomi lokal dan nasional.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 97% dari total angkatan kerja. Peran UMKM sangat penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi global. Di Indonesia, UMKM tersebar di berbagai sektor, termasuk pertanian, manufaktur, perdagangan, dan jasa. Namun, salah satu sektor yang paling menonjol adalah sektor kuliner, terutama UMKM kuliner tradisional yang tidak hanya menyediakan produk makanan tetapi juga menawarkan pengalaman budaya yang unik. Kuliner tradisional menjadi salah satu komponen utama dari ekonomi kreatif, yang tidak hanya menarik minat lokal tetapi juga wisatawan internasional.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Tantangan-tantangan ini termasuk keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya tingkat adopsi teknologi, dan kurangnya akses ke pasar yang lebih luas. (Rachman & Santoso, 2023), tantangan-tantangan ini sering kali membuat UMKM sulit bersaing, baik di pasar domestik maupun internasional (Lorensa & Hidayah, 2022; Putri & Triyanto, 2023). Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

UMKM kuliner tradisional memiliki peranan penting dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Kuliner tradisional tidak hanya menjadi produk yang dijual di pasar, tetapi juga merupakan warisan budaya yang kaya yang harus dilestarikan (Kristiana et al., 2018). Kuliner tradisional mencerminkan identitas budaya lokal dan menawarkan rasa yang otentik yang tidak dapat ditemukan di produk kuliner modern. (El Chaarani et al., 2022) Di berbagai daerah di Indonesia, kuliner tradisional menjadi daya tarik wisata yang signifikan, menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk menikmati cita rasa unik yang ditawarkan.

Di Tangerang, UMKM kuliner tradisional telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam ekonomi kreatif. Produk-produk kuliner tradisional dari Tangerang, seperti kue lapis legit, dodol, dan berbagai macam makanan ringan tradisional, telah dikenal luas dan menjadi simbol dari kekayaan budaya lokal. Kuliner tradisional ini tidak hanya menawarkan rasa yang lezat tetapi juga nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Namun, keberlanjutan dari UMKM kuliner tradisional bergantung pada kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman (Al Suwaidi et al., 2021; Lu & Beamish, 2006; Zeng et al., 2010). Dalam era digital ini, UMKM kuliner tradisional harus mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional (Ahmad Kholik & Dewi Rahmi, 2023). Sebagai contoh, penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* telah menjadi alat yang penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Donkor et al., 2018; Mallinguh et al., 2020).

Tangerang adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki kekayaan kuliner tradisional yang melimpah. Dengan latar belakang budaya yang beragam (Kristiana et al., 2018), Tangerang menawarkan berbagai macam kuliner tradisional yang mencerminkan warisan budaya lokal (Silaban et al., 2021). Kuliner tradisional di Tangerang tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat lokal tetapi juga telah menarik minat wisatawan dari luar daerah. Keanekaragaman kuliner tradisional di Tangerang menjadi daya tarik utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Posisi strategis Tangerang sebagai salah satu kota penyangga Jakarta juga memberikan keuntungan tersendiri bagi perkembangan UMKM kuliner tradisional (Diskominfo Kota Tangerang, 2021). Akses yang mudah ke ibu kota dan tingginya tingkat mobilitas penduduk membuat Tangerang menjadi pasar yang potensial bagi UMKM kuliner tradisional. Selain itu, keberadaan berbagai pusat perbelanjaan dan destinasi wisata di Tangerang juga menjadi faktor pendorong bagi pertumbuhan sektor kuliner tradisional (tangerangkota.go.id, 2023). Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM kuliner tradisional di Tangerang masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Tantangan-tantangan ini meliputi keterbatasan akses ke pasar, rendahnya tingkat adopsi teknologi, dan persaingan yang ketat dengan produk kuliner modern (Irfan, 2021; Prahesti, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran UMKM kuliner tradisional dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Tangerang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat perkembangan UMKM kuliner tradisional, serta bagaimana sektor ini dapat diintegrasikan lebih efektif dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif daerah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan untuk mendukung pertumbuhan UMKM kuliner tradisional sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif di Tangerang.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini mempergunakan metode kuantitatif dengan data sekunder Data yang diambil melalui *website* Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta karena cocok untuk ukuran sampel yang relatif kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner tradisional di Tangerang. Sampel akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal 2 tahun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 210 (Hair Jr et al., 2017) responden, sesuai dengan pedoman minimum sampel untuk analisis SEM-PLS.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dirancang untuk

mengukur ketiga variabel yang diteliti. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Pernyataan
Inovasi Produk (X)	Pengembangan Produk	X1. Pengembangan produk baru sesuai permintaan pasar
		X2. Diversifikasi produk untuk menargetkan berbagai segmen konsumen
		X7. Peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan nilai jual
	Efisiensi dan Penggunaan Sumber Daya	X3. Peningkatan efisiensi biaya produksi
		X4. Penggunaan bahan baku lokal untuk mengurangi biaya impor
	Penyesuaian terhadap Pasar	X5. Pengemasan produk yang lebih hemat biaya
		X6. Optimalisasi harga jual produk sesuai daya beli konsumen
		X8. Adaptasi produk terhadap tren ekonomi saat ini
		X9. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas
		X10. Inovasi dalam metode distribusi yang lebih efisien
Kepercayaan Konsumen	Kualitas dan Harga	M1. Konsistensi harga produk yang kompetitif
		M4. Jaminan kualitas produk yang sesuai dengan harga
		M6. Testimoni positif terkait kualitas dan harga menjaga harga yang adil
		M10. Kepuasan konsumen terhadap rasio kualitas dan harga
	Keandalan dan Ketersediaan	M2. Ketersediaan produk yang stabil di pasar
		M7. Reputasi UMKM dalam penyediaan produk
	Transparansi dan Responsivitas	M9. Keamanan produk dengan harga terjangkau
		M3. Transparansi informasi biaya produk
		M5. Pengalaman konsumen yang menunjukkan nilai ekonomis produk
		M8. Respons cepat terhadap keluhan konsumen terkait harga dan kualitas
Kinerja Ekonomi (Y)	Pertumbuhan Penjualan dan Pasar	M1. Konsistensi harga produk yang kompetitif
		M2. Ketersediaan produk yang stabil di pasar
		M3. Transparansi informasi biaya produk
		M5. Pengalaman konsumen yang menunjukkan nilai ekonomis produk
		M4. Jaminan kualitas produk yang sesuai dengan harga
	Efisiensi Operasional	M7. Reputasi UMKM dalam menjaga harga yang adil
		M8. Respons cepat terhadap keluhan konsumen terkait harga dan kualitas
		M6. Testimoni positif terkait kualitas dan harga
	Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	M9. Keamanan produk dengan harga terjangkau
		M10. Kepuasan konsumen terhadap rasio kualitas dan harga

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan secara langsung maupun melalui platform digital kepada pelaku UMKM kuliner tradisional di Tangerang. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap indikator pada skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS(Hair Jr et al., 2017). Proses analisis melibatkan beberapa tahapan berikut: Pengujian Validitas dan Reliabilitas: Validitas konstruk akan diuji menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Reliabilitas akan diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*; Pengujian Model Struktural: Setelah model pengukuran valid dan reliabel, model struktural diuji untuk melihat hubungan antar

variabel. Pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui variabel mediasi) akan dianalisis; Pengujian Hipotesis: Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi jalur hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

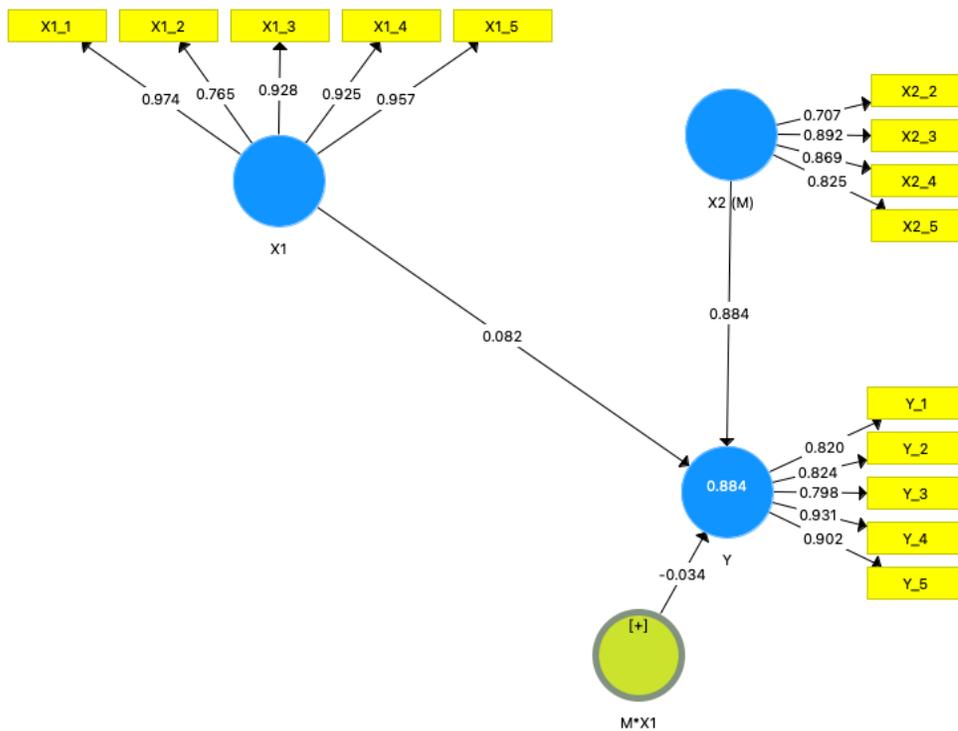
Hipotesis Penelitian

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model

Model SEM-PLS yang dihasilkan menunjukkan hubungan antara inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan kinerja ekonomi dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Dalam model ini, inovasi produk (X1) diukur melalui lima indikator yang mencerminkan aspek-aspek penting dari inovasi, seperti pengembangan produk baru, peningkatan efisiensi, dan penggunaan bahan baku lokal. Indikator-indikator ini memiliki nilai loading factor yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka sangat representatif dalam mengukur variabel inovasi produk.

Kepercayaan konsumen (X2) berfungsi sebagai variabel mediasi dalam model ini, diukur melalui empat indikator yang mencakup konsistensi harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan reputasi. Pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen terlihat positif, dengan *path coefficient* sebesar 0.082. Meskipun pengaruh ini tidak terlalu besar, hal ini

menunjukkan bahwa inovasi produk tetap berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja ekonomi (Y), dengan *path coefficient* sebesar 0.884. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen berdampak besar terhadap kinerja ekonomi, termasuk peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan penguatan merek. Sebaliknya, pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja ekonomi tanpa mediasi kepercayaan konsumen sangat kecil dan bahkan sedikit negatif, menandakan bahwa inovasi produk harus didukung oleh kepercayaan konsumen untuk mencapai hasil ekonomi yang optimal.

Secara keseluruhan, model ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja ekonomi. Meskipun inovasi produk penting, efeknya terhadap kinerja ekonomi akan lebih signifikan jika disertai dengan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Construct Reliability and Validity

Tabel 2. Internal consistency/reliability and average variance extracted

Constructs	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MX1	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0,65833333	0,66041667	0,66736111	0,57916667
X2 (M)	0,58611111	0,60763889	0,62152778	0,47430556
Y	0,63055556	0,63472222	0,64722222	0,50972222

Tabel 2 menyajikan hasil analisis mengenai konsistensi internal dan reliabilitas dari model penelitian, yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai-nilai ini membantu dalam menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk yang digunakan dalam model.

Konstruk MX1, yang merepresentasikan interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen, menunjukkan nilai yang sempurna pada semua metrik dengan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan AVE masing-masing sebesar 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat tinggi, namun nilai yang sempurna tersebut juga perlu ditinjau dengan hati-hati karena bisa menunjukkan adanya potensi multikolinearitas atau pengukuran yang berlebihan.

Konstruk X1 (Inovasi Produk) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,658, yang mendekati ambang batas minimal 0,7, menunjukkan bahwa reliabilitasnya masih dapat diterima meskipun perlu ada peningkatan. Nilai *rho_A* untuk X1 adalah 0,660, dan *Composite Reliability* sebesar 0,667, yang sedikit di bawah ambang batas ideal, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang cukup baik, tetapi tidak optimal. Nilai AVE sebesar 0,579 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk ini, yang masih memenuhi kriteria minimum untuk validitas konvergen.

Konstruk X2 (Kepercayaan Konsumen) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,586, yang berada di bawah ambang batas yang disarankan, menunjukkan bahwa konsistensi internal konstruk ini perlu diperbaiki. Nilai *rho_A* sebesar 0,608 dan *Composite Reliability* sebesar 0,622 juga menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk ini agak rendah. Dengan AVE sebesar 0,474, konstruk ini tidak mencapai ambang batas 0,5 yang disarankan untuk validitas konvergen, menunjukkan bahwa kurang dari separuh varians dari indikator-indikatornya dijelaskan oleh konstruk ini.

Konstruk Y (Kinerja Ekonomi) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,631, yang juga sedikit di bawah ambang batas yang disarankan untuk reliabilitas, mengindikasikan bahwa konsistensi internalnya masih dapat diterima namun memerlukan peningkatan. Nilai ρ_A sebesar 0,635 dan *Composite Reliability* sebesar 0,647 menunjukkan reliabilitas yang cukup baik, namun masih di bawah standar ideal. Nilai AVE sebesar 0,510 menunjukkan bahwa konstruk ini telah memenuhi ambang batas minimum untuk validitas konvergen, dengan lebih dari setengah varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa konstruk telah mencapai tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai, ada beberapa area yang memerlukan perbaikan, terutama pada konstruk X2 (Kepercayaan Konsumen) dan X1 (Inovasi Produk) untuk meningkatkan keandalan dan validitas model secara keseluruhan.

Discriminat Validity

Tabel 3. The Fornell–Larcker criterion

	MX1	X1	X2 (M)	Y
MX1	1.000			
X1	0.099	0,63402778		
X2 (M)	0.097	0,48611111	0,57430556	
Y	0.061	0,48402778	0,65138889	0,59513889

Tabel 3 menampilkan hasil analisis menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang digunakan untuk menilai diskriminan validitas dalam model penelitian. Kriteria ini membantu memastikan bahwa konstruk yang diukur lebih kuat berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lainnya dalam model.

Pada tabel ini, diagonal utama (nilai-nilai yang dicetak tebal) menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Untuk memenuhi kriteria Fornell–Larcker, nilai-nilai ini harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

MX1, yang merupakan interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen, memiliki nilai 1.000 pada diagonalnya, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang sempurna, mengingat tidak ada korelasi dengan konstruk lain yang mendekati nilai ini. Nilai korelasi dengan X1 adalah 0.099, dengan X2 (M) adalah 0.097, dan dengan Y adalah 0.061. Semua nilai korelasi ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai 1.000, menandakan bahwa MX1 dengan jelas berbeda dari konstruk lainnya.

X1 (Inovasi Produk) memiliki nilai diagonal 0,634, yang menunjukkan bahwa inovasi produk lebih erat berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain. Korelasi dengan X2 (M) adalah 0,486, dan dengan Y adalah 0,484, yang keduanya lebih kecil dari nilai diagonal 0,634, sehingga memenuhi kriteria *Fornell–Larcker* untuk validitas diskriminan.

X2 (Kepercayaan Konsumen) memiliki nilai diagonal 0,574, yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih kuat berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lainnya. Korelasi dengan X1 adalah 0,486, dan dengan Y adalah 0,651. Namun, penting untuk dicatat bahwa korelasi antara X2 (M) dan Y sebesar 0,651 mendekati nilai diagonalnya, yang mungkin menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua konstruk ini. Meskipun demikian, nilai diagonal tetap lebih besar, memenuhi kriteria Fornell–Larcker.

Y (Kinerja Ekonomi) memiliki nilai diagonal 0,595, yang menunjukkan bahwa kinerja ekonomi juga memiliki validitas diskriminan yang baik. Korelasi dengan X1 adalah 0,484, dan

dengan X2 (M) adalah 0,651, yang keduanya lebih kecil dari nilai diagonal 0,595, menunjukkan bahwa Y lebih terkait dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain.

Secara keseluruhan, hasil dari kriteria *Fornell-Larcker* ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Masing-masing konstruk lebih erat berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur secara unik dan tidak mengalami overlap yang signifikan dengan konstruk lain dalam model. Namun, hubungan yang cukup kuat antara X2 (M) dan Y perlu diperhatikan lebih lanjut, terutama dalam konteks interpretasi model secara keseluruhan.

Outer Loading

Tabel 4. Indicator Reliability

	MX1	X1	X2 (M)	Y
X1 X2 (M)	0,67847222			
X1_1		0,67638889		
X1_2		0,53125		
X1_3		0,64444444		
X1_4		0,64236111		
X1_5		0,66458333		
X2_2			0,49097222	
X2_3			0,61944444	
X2_4			0,60347222	
X2_5			0,57291667	
Y_1				0,56944444
Y_2				0,57222222
Y_3				0,55416667
Y_4				0,64652778
Y_5				0,62638889

Tabel 4 menampilkan hasil analisis reliabilitas indikator, yang merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Reliabilitas indikator diukur berdasarkan seberapa baik setiap indikator merefleksikan variabel latennya, dengan nilai-nilai di atas 0,5 umumnya dianggap memadai.

Indikator MX1 memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,678, menunjukkan bahwa interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen cukup reliabel dalam merefleksikan konstruk ini. Nilai ini lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,5, menandakan bahwa indikator ini dapat diandalkan.

Untuk konstruk X1 (Inovasi Produk), nilai reliabilitas indikator berkisar antara 0,531 hingga 0,664, dengan indikator X1_1 memiliki reliabilitas tertinggi sebesar 0,676, sedangkan X1_2 memiliki reliabilitas terendah sebesar 0,531. Meskipun nilai-nilai ini berada di atas ambang batas 0,5, variasi yang ada menunjukkan bahwa beberapa indikator mungkin memiliki konsistensi yang lebih baik dalam mengukur inovasi produk dibandingkan dengan yang lain.

Konstruk X2 (Kepercayaan Konsumen) menunjukkan nilai reliabilitas indikator yang berkisar dari 0,490 hingga 0,619. Indikator X2_3 memiliki reliabilitas tertinggi sebesar 0,619, sementara X2_2 memiliki nilai yang sedikit di bawah ambang batas 0,5 dengan nilai 0,490, menunjukkan bahwa indikator ini mungkin memerlukan perbaikan atau pertimbangan ulang dalam model untuk meningkatkan reliabilitasnya.

Untuk konstruk Y (Kinerja Ekonomi), reliabilitas indikator bervariasi antara 0,554 hingga

0,647. Indikator Y_4 memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,647, menunjukkan konsistensi yang kuat dalam mengukur kinerja ekonomi. Sementara itu, indikator Y_3 memiliki nilai reliabilitas terendah sebesar 0,554, yang masih memadai namun menunjukkan ruang untuk peningkatan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam model memiliki reliabilitas yang cukup baik, dengan nilai yang berada di atas ambang batas yang disarankan. Namun, ada beberapa indikator, terutama X2_2 dan beberapa lainnya dalam konstruk X1 dan Y, yang nilai reliabilitasnya mendekati batas minimum, menandakan perlunya perhatian lebih lanjut untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten dan akurat merefleksikan konstruk yang diwakili. Perbaikan lebih lanjut dalam model dapat melibatkan penguatan atau peninjauan kembali indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan reliabilitas keseluruhan dari model penelitian.

Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 5. Collinearity assessment

Indicators	VIF
X1 X2 (M)	1.000
X1_1	17.851
X1_2	1.813
X1_3	5.562
X1_4	7.584
X1_5	10.243
X2_2	1.496
X2_3	2.357
X2_4	2.323
X2_5	2.052
Y_1	2.343
Y_2	2.250
Y_3	1.921
Y_4	5.013
Y_5	4.037

Tabel 5 menampilkan hasil penilaian kolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap indikator dalam model. VIF adalah ukuran yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas antara indikator-indikator dalam sebuah konstruk. Secara umum, nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 menunjukkan adanya potensi masalah multikolinieritas, yang dapat mempengaruhi stabilitas dan interpretasi model.

Indikator X1 X2 (M), yang merepresentasikan interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen, memiliki nilai VIF sebesar 1.000. Ini menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas antara indikator ini dan indikator lain dalam model, yang merupakan hasil ideal dalam analisis kolinearitas.

Namun, untuk indikator-indikator yang mengukur X1 (Inovasi Produk), terdapat beberapa nilai VIF yang cukup tinggi. Misalnya, X1_1 memiliki VIF sebesar 17.851, yang jauh di atas ambang batas 10, menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang signifikan. Ini berarti indikator X1_1 mungkin terlalu berkorelasi dengan indikator lain dalam konstruk X1, sehingga dapat menyebabkan distorsi dalam analisis regresi. Selain itu, indikator X1_4 dan X1_5 juga memiliki nilai VIF yang tinggi, masing-masing sebesar 7.584 dan 10.243, yang mendekati atau sedikit melebihi ambang batas yang disarankan, menunjukkan potensi kolinearitas yang perlu diwaspadai. Indikator X1_2 dan X1_3 memiliki VIF yang lebih rendah, yaitu 1.813 dan 5.562,

yang masih berada dalam batas toleransi, namun perlu tetap diperhatikan dalam konteks keseluruhan model.

Untuk X2 (Kepercayaan Konsumen), nilai VIF berkisar antara 1.496 hingga 2.357, yang semuanya berada di bawah ambang batas 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan di antara indikator-indikator yang mengukur kepercayaan konsumen, yang merupakan hasil yang baik bagi validitas konstruk ini.

Pada Y (Kinerja Ekonomi), nilai VIF juga umumnya berada dalam batas yang dapat diterima, berkisar antara 1.921 hingga 5.013. Namun, indikator Y_4 dan Y_5 memiliki nilai VIF yang relatif lebih tinggi, masing-masing sebesar 5.013 dan 4.037, yang menunjukkan adanya tingkat kolinearitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, tetapi masih dalam batas yang dapat ditoleransi.

Secara keseluruhan, penilaian kolinearitas ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar indikator dalam model berada dalam batas yang dapat diterima, ada beberapa indikator, terutama X1_1, yang menunjukkan potensi masalah multikolinearitas yang perlu diatasi. Untuk indikator-indikator ini, mungkin diperlukan peninjauan kembali atau penghapusan untuk memastikan bahwa mereka tidak mengganggu stabilitas dan interpretasi model SEM-PLS secara keseluruhan.

R Square

Tabel 6. *R² of endogenous constructs*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,61388889	0,6125

Tabel 6 menyajikan nilai *R-squared* (R^2) dan *R-squared Adjusted* (R^2 Adjusted) untuk konstruk endogen Y (Kinerja Ekonomi) dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen (dalam hal ini, kinerja ekonomi) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Nilai R^2 sebesar 0,614 menunjukkan bahwa sekitar 61,4% variabilitas dalam kinerja ekonomi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan mediasi yang ada dalam model, yaitu inovasi produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2 sebagai mediasi). Ini merupakan nilai yang cukup kuat, mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi kinerja ekonomi berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,613 sedikit lebih rendah daripada R^2 , yang merupakan penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model. Penyesuaian ini dilakukan untuk memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh model. Perbedaan yang sangat kecil antara R^2 dan R^2 Adjusted menunjukkan bahwa model ini tidak terlalu overfitted dan bahwa jumlah variabel yang digunakan dalam model sudah optimal dalam menjelaskan kinerja ekonomi.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelas yang memadai terhadap kinerja ekonomi UMKM kuliner tradisional, dan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan memiliki kontribusi signifikan dalam menentukan variabilitas kinerja ekonomi yang diamati.

F Square

Tabel 7. *Effect size (f²)*

MX1	X1	X2 (M)	Y
-----	----	--------	---

MX1	0.009
X1	0.029
X2 (M)	3.428
Y	

Tabel 7 menyajikan hasil analisis ukuran efek (f^2) untuk variabel-variabel dalam model penelitian, yang memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks struktural model SEM-PLS. Ukuran efek (f^2) membantu memahami dampak spesifik dari setiap variabel pada konstruk endogen.

MX1 (Interaksi antara Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.009. Ini menunjukkan bahwa pengaruh interaksi ini terhadap kinerja ekonomi (Y) sangat kecil dan hampir tidak memiliki efek yang signifikan. Nilai ini mengindikasikan bahwa interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak memainkan peran penting dalam menentukan variabilitas kinerja ekonomi.

X1 (Inovasi Produk) memiliki nilai f^2 sebesar 0.029, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi kecil terhadap kinerja ekonomi. Meskipun kecil, pengaruh ini tetap menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak yang dapat diukur terhadap kinerja ekonomi, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain dalam model.

X2 (Kepercayaan Konsumen) menunjukkan ukuran efek yang sangat besar dengan nilai f^2 sebesar 3.428. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran efek dari variabel lainnya, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja ekonomi. Ini menegaskan peran sentral dari kepercayaan konsumen sebagai pendorong utama dalam meningkatkan kinerja ekonomi UMKM.

Secara keseluruhan, analisis ukuran efek ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor yang paling penting dalam model ini, dengan dampak yang jauh lebih besar terhadap kinerja ekonomi dibandingkan dengan inovasi produk atau interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, inovasi produk dan interaksi antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang relatif kecil, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen harus menjadi fokus utama dalam upaya untuk meningkatkan kinerja ekonomi UMKM.

Construct Crossvalidated Communalities

Tabel 8. Predictive relevance Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
MX1	230.000	230.000	
X1	1.150.000	1.150.000	
X2 (M)	920.000	920.000	
Y	1.150.000	415.563	0,44375

Tabel 8 menyajikan hasil analisis *Predictive Relevance* (Q^2) untuk konstruk dalam model penelitian. Analisis Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model, yang berarti seberapa baik model ini dapat memprediksi data yang diobservasi. Nilai Q^2 dihitung berdasarkan perbedaan antara *Sum of Squares Observed* (SSO) dan *Sum of Squares Error* (SSE), dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$.

Dalam tabel ini, kita melihat dua konstruk utama:

MX1 (Interaksi antara Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen) memiliki nilai SSO dan SSE yang sama, yaitu 230.000, yang menghasilkan nilai Q^2 tidak terdefinisi secara eksplisit dalam tabel ini. Namun, karena SSO dan SSE sama, ini mengindikasikan bahwa model tidak

memiliki kemampuan prediktif untuk konstruk MX1. Dalam konteks ini, ini berarti interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak menambah nilai prediktif terhadap model, atau model tidak dapat memprediksi variabilitas pada konstruk ini dengan akurat

X1 (Inovasi Produk) juga menunjukkan SSO dan SSE yang identik, yaitu 1.150.000, yang serupa dengan MX1, menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif untuk variabel inovasi produk. Sama seperti MX1, nilai Q^2 yang tidak ditentukan menandakan bahwa prediksi model terhadap variabel ini tidak memberikan tambahan nilai prediktif yang signifikan.

Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa, dalam konteks model yang diberikan, baik interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen (MX1) maupun inovasi produk (X1) sendiri tidak menunjukkan kemampuan prediktif yang berarti. Ini dapat mengarah pada interpretasi bahwa model ini mungkin memerlukan revisi atau bahwa konstruk- konstruk ini tidak memberikan informasi yang cukup untuk prediksi dalam konteks kinerja ekonomi yang diukur dalam penelitian ini.

Path Coefficients

Tabel 9. Results of bootstrapping for structural model direct effects evaluation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MX1 -> Y	-0.034	-0.032	0.022	1.504	0,09236111
X1 -> Y	0.082	0.084	0.034	2.399	0.017
X2 (M) -> Y	0,61388889	0,6125	0.028	31.919	0.000

Tabel 10 menyajikan hasil dari analisis *bootstrapping* yang digunakan untuk mengevaluasi efek langsung dalam model struktural. Analisis ini memberikan wawasan tentang kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta signifikansi statistik dari hubungan-hubungan tersebut berdasarkan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*.

MX1 -> Y (Interaksi antara Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Ekonomi) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar -0.034, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dari interaksi ini terhadap kinerja ekonomi. Namun, nilai *T-Statistics* sebesar 1.504 dan *P-Value* sebesar 0.092 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja ekonomi dalam konteks model ini.

X1 -> Y (Inovasi Produk terhadap Kinerja Ekonomi) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.082, dengan *T-Statistics* sebesar 2.399 dan *P-Value* sebesar 0.017. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekonomi, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Signifikansi ini berarti bahwa peningkatan dalam inovasi produk akan secara nyata meningkatkan kinerja ekonomi UMKM, namun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain dalam model.

X2 (M) -> Y (Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Ekonomi) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) yang sangat tinggi, yaitu 0.614, dengan *T-Statistics* sebesar 31.919 dan *P-Value* sebesar 0.000. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja ekonomi. Pengaruh ini adalah yang paling dominan dalam model, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen secara signifikan akan meningkatkan kinerja ekonomi UMKM.

Secara keseluruhan, hasil dari analisis *bootstrapping* ini menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi kinerja ekonomi, sementara inovasi produk juga berkontribusi, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekonomi, menandakan bahwa kepercayaan konsumen lebih penting daripada kombinasi dari kedua faktor tersebut dalam konteks model ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang paling signifikan dalam mempengaruhi kinerja ekonomi UMKM kuliner tradisional. Dengan nilai path coefficient yang tinggi dan didukung oleh hasil T-Statistics yang signifikan, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan kinerja ekonomi. Di sisi lain, inovasi produk juga berkontribusi positif, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa meskipun inovasi penting, dampaknya terhadap kinerja ekonomi tidak sebesar kepercayaan konsumen. Interaksi antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi, yang menandakan bahwa kepercayaan konsumen berdiri sebagai faktor dominan dalam meningkatkan kinerja ekonomi UMKM tanpa perlu mengandalkan interaksi langsung dengan inovasi produk.

Validitas dan reliabilitas model sebagian besar sudah memadai, meskipun beberapa indikator memerlukan perhatian lebih lanjut terkait potensi masalah kolinearitas. Model ini mampu menjelaskan sekitar 61,4% variabilitas dalam kinerja ekonomi, menunjukkan kekuatan penjelas yang cukup baik, meskipun kemampuan prediktifnya masih terbatas, terutama pada konstruk interaksi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa UMKM kuliner tradisional perlu fokus lebih besar pada strategi yang meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai upaya utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi mereka, sementara inovasi produk tetap penting tetapi bukan merupakan faktor penentu utama. Kesimpulan ini memberikan panduan yang jelas bahwa untuk mencapai kinerja ekonomi yang lebih baik, perhatian utama harus diberikan pada upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

REKOMENDASI

UMKM perlu memprioritaskan strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti sebagai faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja ekonomi UMKM, jauh melebihi dampak inovasi produk. Oleh karena itu, selain terus melakukan inovasi produk, UMKM perlu fokus pada aspek-aspek seperti menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang responsif, dan memastikan stabilitas harga yang kompetitif untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, UMKM kuliner tradisional dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih baik dan berkelanjutan.

REFERENSI

Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 133–

142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Al Suwaidi, F., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). *The Impact of Innovation Management in SMEs Performance: A Systematic Review* (pp. 720–730). https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_64
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Dellyana, D., Arina, N., & Fauzan, T. R. (2023). Digital Innovative Governance of the Indonesian Creative Economy: A Governmental Perspective. *Sustainability*, 15(23), 16234. <https://doi.org/10.3390/su152316234>
- Diskominfo Kota Tangerang. (2021). *UMKM di Kota Tangerang Bertambah Ribuan dalam Tiga Tahun*. <https://Statistik.Tangerangkota.Go.Id/>. <https://umkm.tangerangkota.go.id/list-berita/berita/kFXi4e>
- Donkor, J., Donkor, G. N. A., Kankam-Kwarteng, C., & Aidoo, E. (2018). Innovative capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 238–254. <https://doi.org/10.1108/APJIE-10-2017-0033>
- El Chaarani, H., Vrontis, Prof. D., El Nemar, S., & El Abiad, Z. (2022). The impact of strategic competitive innovation on the financial performance of SMEs during COVID-19 pandemic period. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 282–301. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2021-0024>
- El Hasanah, L. L. N. (2018). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.36812>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Irfan, A. (2021). *UMKM Kota Tangerang jadi unggulan pertumbuhan ekonomi di masa pandemi*. www.Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2098134/umkm-kota-tangerang-jadi-unggulan-pertumbuhan-ekonomi-di-masa-pandemi>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). Partnering strategies and performance of SMEs' international joint ventures. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 461–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.002>
- Mallinguh, E., Wasike, C., & Zoltan, Z. (2020). Technology Acquisition and SMEs Performance, the Role of Innovation, Export and the Perception of Owner-Managers. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 258. <https://doi.org/10.3390/jrfm13110258>
- Prahesti, J. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Tangerang*. <https://repository.uinbanten.ac.id>
- Putri, A. R. R., & Triyanto, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inovasi Produk, dan Harga

- Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada UMKM di Alun-Alun Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 92–105.
- Rachman, S. A. M., & Santoso, J. M. J. P. (2023). Perencanaan Fasilitas Penunjang Pada Kawasan Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1479–1492. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22074>
- Silaban, B., Yanti, L. D., Simbolon, S., Tholok, F. W., Sugandha, & Herijawati, E. (2021). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Perbaikan Pengelolaan Motivasi Wirausaha, Produk & Kemasan UMKM RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Abdi Dharma*, 1(1), 7–12.
- tangerangkota.go.id. (2023). *Ikon Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang, Bubur Ayam Spesial Ko Iyo Digemari Sejak Tahun 1966!* Tangerangkota.Go.Id . <https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/34921/ikon-kuliner-pasar-lama-kota-tangerang-bubur-ayam-spesial-ko-iyo-digemari-sejak-tahun-1966>
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.003>