

# PARETO ANALYSIS DALAM MENENTUKAN PRIORITAS INOVASI PRODUK PADA UMKM DI INDONESIA

Logi Mulawarman<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Jambi

E-Mail:

<sup>1</sup> [logimulawarman@unja.ac.id](mailto:logimulawarman@unja.ac.id)

---

## ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi keterbatasan sumber daya dalam meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini menuntut UMKM untuk menentukan prioritas inovasi produk secara tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Pareto Analysis dalam menentukan prioritas inovasi produk pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologi melalui wawancara mendalam terhadap 10 pelaku UMKM. Data dianalisis menggunakan NVivo yang diintegrasikan dengan prinsip Pareto (80/20) untuk mengidentifikasi bentuk inovasi produk yang paling berdampak. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 12 bentuk inovasi produk, dengan empat inovasi utama—yaitu inovasi berbasis teknologi, inovasi rasa atau varian produk, pengembangan kompetensi inovasi, serta efisiensi biaya dan bahan produksi—yang secara kumulatif mencakup 72,22% dari keseluruhan aktivitas inovasi. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM cenderung memprioritaskan inovasi yang memberikan dampak langsung terhadap keberlanjutan usaha dan daya saing pasar.

*Corresponding Author:*

Logi Mulawarman, [logimulawarman@unja.ac.id](mailto:logimulawarman@unja.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

UMKM; Inovasi Produk;  
Analisis Pareto;  
Fenomenologi

### Article History

Submitted:

14-12-2025

Accepted:

22-01-2026

Published:

23-01-2026

---

## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional (Wati et al., 2024; Wicaksono et al., 2025). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya bertahan di tengah berbagai krisis menunjukkan bahwa sektor ini merupakan tulang punggung ekonomi nasional (Alfiansyah et al., 2024; Nurhidayanti, 2025). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis (Sifwah et al., 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun manajerial. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengambil keputusan yang tepat dan efisien, khususnya dalam menentukan prioritas pengembangan dan inovasi produk (Octiva et al., 2024; Purnomo et al., 2025). Inovasi produk

menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, meningkatkan nilai tambah, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah (Hidayahtulla, 2025).

Sejalan dengan *Innovation Theory* yang dikemukakan oleh Joseph A. Schumpeter, inovasi dipandang sebagai pendorong utama pertumbuhan dan daya saing usaha melalui penciptaan kombinasi baru, baik dalam bentuk produk, proses, maupun metode pemasaran (Jiříček & Dostálová, 2020). Schumpeter menegaskan bahwa pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi secara tepat akan memperoleh keunggulan kompetitif dan mampu bertahan dalam dinamika pasar (Śledzik, 2013). Dalam konteks UMKM, inovasi bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Namun, dalam praktiknya tidak semua bentuk inovasi dapat dilakukan secara bersamaan yang di mana UMKM perlu fokus pada inovasi yang berkelanjutan (Krisna, 2024). Keterbatasan sumber daya yang dimiliki mengharuskan pelaku usaha untuk menentukan inovasi mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pemikiran Schumpeter bahwa inovasi yang efektif adalah inovasi yang mampu menciptakan nilai dan mendorong pertumbuhan, bukan sekadar perubahan tanpa arah yang jelas (Śledzik, 2013). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analitis yang dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan inovasi produk.

*Pareto Analysis* atau Analisis Pareto merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas berdasarkan prinsip 80/20, yaitu bahwa sebagian kecil faktor penyebab sering kali memberikan dampak terbesar terhadap suatu permasalahan atau hasil (Pyzdek, 2021). Dalam konteks UMKM, Analisis Pareto dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi jenis inovasi produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, maupun efisiensi operasional.

Penerapan Analisis Pareto dalam pengambilan keputusan inovasi produk memungkinkan UMKM untuk lebih fokus pada aspek-aspek yang paling krusial, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih optimal. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan efektivitas strategi inovasi yang diterapkan. Selain itu, Analisis Pareto juga dapat membantu dalam menyusun perencanaan pengembangan produk yang lebih terarah dan berbasis data, sehingga mendukung proses inovasi sebagaimana ditekankan dalam teori Schumpeter.

Meskipun Analisis Pareto telah banyak digunakan dalam bidang manajemen dan pengendalian kualitas (Rikasoraya et al., 2020; Bajaj et al., 2018; Nurkhasanah et al., 2022; Talib, 2010), penerapannya dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya dalam menentukan prioritas inovasi produk, masih relatif terbatas. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan intuisi atau pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan inovasi (Paska, 2025), tanpa didukung oleh analisis yang sistematis dan terukur. Hal ini berpotensi menyebabkan alokasi sumber daya yang kurang efektif dan hasil inovasi yang tidak optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Pareto Analysis dalam menentukan prioritas inovasi produk pada UMKM di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen inovasi UMKM, khususnya dalam mengintegrasikan *Innovation Theory* Schumpeter dengan pendekatan analitis berbasis data, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi inovasi produk yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologi yang diadopsi dari penelitian Aydemir (2025), yang di mana bertujuan untuk memahami secara

mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dimiliki pelaku UMKM terkait proses penentuan prioritas inovasi produk. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada realitas subjektif yang dialami oleh pelaku usaha dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, tuntutan pasar, serta dinamika inovasi produk. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring terhadap 10 pelaku UMKM yang telah atau sedang melakukan inovasi produk, sehingga peneliti dapat menggali fenomena yang muncul secara alami berdasarkan pengalaman nyata para informan.

Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan NVivo dengan prinsip Pareto (80/20) sebagai alat bantu analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor inovasi produk yang dianggap paling berdampak oleh pelaku UMKM. Temuan kualitatif dari hasil wawancara diklasifikasikan dan dipetakan ke dalam kategori-kategori inovasi, kemudian dianalisis untuk menentukan faktor dominan yang menyumbang sebagian besar manfaat atau hasil usaha. Dengan pendekatan fenomenologi, hasil analisis Pareto tidak hanya dipahami secara statistik atau teknis, tetapi juga dimaknai berdasarkan pengalaman dan pertimbangan subjektif pelaku UMKM, sehingga menghasilkan prioritas inovasi produk yang kontekstual, relevan, dan aplikatif bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1 Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 10 pelaku UMKM dan analisis data kualitatif menggunakan NVivo, penelitian ini mengidentifikasi 12 bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia. Bentuk inovasi tersebut muncul sebagai hasil pengalaman langsung pelaku usaha dalam merespons kebutuhan pasar, keterbatasan sumber daya, serta dinamika persaingan usaha. Adapun bentuk inovasi produk yang ditemukan meliputi: (1) inovasi rasa atau varian produk, (2) inovasi desain kemasan, (3) perubahan ukuran atau volume produk, (4) peningkatan kualitas bahan baku, (5) penyesuaian harga produk, (6) inovasi branding dan label produk, (7) diversifikasi produk, (8) inovasi proses produksi sederhana, (9) pemanfaatan teknologi digital untuk promosi produk, (10) penyesuaian produk dengan tren pasar, (11) pengembangan produk ramah lingkungan, dan (12) kolaborasi produk dengan pihak lain atau komunitas lokal. Inovasi produk tersebut tidak selalu dipahami oleh pelaku UMKM sebagai strategi bisnis yang terstruktur, melainkan sebagai bentuk adaptasi berbasis pengalaman dan pembelajaran praktis. Inovasi dilakukan secara bertahap, intuitif, dan berorientasi pada keberlangsungan usaha, sehingga pilihan inovasi sangat dipengaruhi oleh persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat, risiko, dan kemudahan implementasi.

Hasil pengkodean dan kuantifikasi data wawancara menggunakan NVivo menunjukkan tingkat kemunculan masing-masing bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh informan (I1-I10). Frekuensi ini merepresentasikan intensitas pengalaman dan penekanan pelaku UMKM terhadap jenis inovasi tertentu. Data kuantifikasi tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** *Frequency Quantification of Each Product Innovation Form based on NVivo Data*

No	Bentuk Inovasi Produk	Total Mentioned by Informants										Total
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	
1	Inovasi Rasa / Varian Produk	2	3	2	3		2	2	2	3		19
2	Inovasi Kemasan		1									1
3	Inovasi Berbasis Teknologi	5	5	3	2	4	3	2	1	2	2	29
4	Digitalisasi Promosi Produk	4		2		2	2					10

No	Bentuk Inovasi Produk	Total Mentioned by Informants										Total
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	
5	Kolaborasi Produk & Jejaring				1					1		2
6	Inovasi Branding Digital									1		1
7	Efisiensi Biaya & Bahan Produksi	4		1	1	2	1	1			1	11
8	Inovasi Proses Produksi			1		1	1	1	1	1	1	7
9	Pengembangan Kompetensi Inovasi	3	1	2	1	4	3	1	1	1	2	19
10	Inovasi Berbasis Kepercayaan Diri Pelaku								1			1
11	Inovasi Keamanan Produk & Data		1				1					2
12	Inovasi Berbasis Dukungan Kebijakan				1	2		1	1		1	6
<b>Jumlah</b>												<b>108</b>

Setelah mengukur frekuensi setiap bentuk inovasi produk, langkah selanjutnya adalah memberi peringkat dalam urutan menurun, dari yang paling sering diterapkan hingga yang paling jarang. Dalam memberikan peringkat untuk setiap bentuk inovasi, nilai Percentages dan Cumulate perlu dihitung dengan rumus dari Al-Baldawi & Hussein (2020).

1. Rumus untuk menghitung persentase masing-masing bentuk inovasi produk adalah:

$$\text{Percentages (\%)} = \frac{f_i}{\sum f} \times 100\%$$

Keterangan:

$f_i$  = frekuensi kemunculan bentuk inovasi produk ke-i  
 $\sum f$  = total seluruh frekuensi (dalam penelitian ini = 108)  
 100% = konstanta untuk mengubah nilai menjadi persentase

Contoh perhitungan Untuk Inovasi Berbasis Teknologi:  
 $29/108 \times 100 \% = 26.85\%$

2. Rumus persentase kumulatif adalah:

$$\text{Cumulate (\%)} = \sum_{j=1}^i P_j$$

atau dapat dituliskan sebagai:

$$\text{Cumulate}_i = \text{Cumulate}_{i-1} + \text{Percentages}_i$$

Keterangan:

$P_j$  = persentase pada urutan ke-j  
 $i$  = urutan data setelah diurutkan dari frekuensi tertinggi ke terendah  
 $\text{Cumulate}_0$  = 0

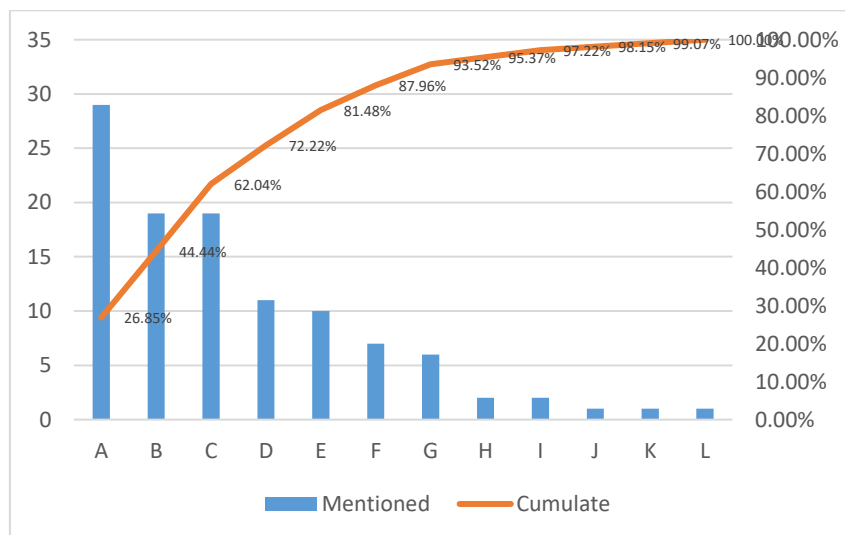
Contoh perhitungan Kumulatif hingga inovasi ke-4:  
 $26.85+17.59+17.59+10.19=72.22\%$

Peringkat ini penting untuk menghitung persentase kontribusi dan dampak kumulatif dari setiap bentuk inovasi dalam menentukan prioritas inovasi di antara UMKM. Hasil perhitungan kumulatif ini disajikan dalam tabel berikut:

**Table 2.** Cumulative Calculation of Product Innovation Forms

Code	Bentuk Inovasi Produk	Mentioned	Percentages	Cumulate	Main Innovation / Not
A	Inovasi Berbasis Teknologi	29	26.85%	26.85%	Main Innovation
B	Inovasi Rasa / Varian Produk	19	17.59%	44.44%	Main Innovation
C	Pengembangan Kompetensi Inovasi	19	17.59%	62.04%	Main Innovation
D	Efisiensi Biaya & Bahan Produksi	11	10.19%	72.22%	Main Innovation
E	Digitalisasi Promosi Produk	10	9.26%	81.48%	Not
F	Inovasi Proses Produksi	7	6.48%	87.96%	Not
G	Inovasi Berbasis Dukungan Kebijakan	6	5.56%	93.52%	Not
H	Inovasi Keamanan Produk & Data	2	1.85%	95.37%	Not
I	Kolaborasi Produk & Jejaring	2	1.85%	97.22%	Not
J	Inovasi Branding Digital	1	0.93%	98.15%	Not
K	Inovasi Kemasan	1	0.93%	99.07%	Not
L	Inovasi Berbasis Kepercayaan Diri Pelaku	1	0.93%	100.00%	Not
<b>Total</b>		<b>108</b>	<b>100%</b>		

Dari tabel penghitungan kumulatif di atas, terdapat 4 bentuk inovasi yang dikategorikan sebagai main innovation serta 8 bentuk inovasi lainnya tidak termasuk main innovation. Dari tabel di atas, sebuah diagram pareto dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Diagram Pareto

Berdasarkan hasil perhitungan kumulatif di atas, dapat diketahui bahwa empat bentuk inovasi utama, yaitu inovasi berbasis teknologi, inovasi rasa atau varian produk, pengembangan kompetensi inovasi, serta efisiensi biaya dan bahan produksi, telah mencakup 72,22% dari keseluruhan aktivitas inovasi produk UMKM. Sesuai dengan prinsip Pareto, kelompok inovasi ini dikategorikan sebagai main innovation karena memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan prioritas inovasi produk.

Temuan ini menegaskan bahwa UMKM di Indonesia cenderung memfokuskan inovasi pada aspek yang dianggap paling berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha dan daya saing pasar. Dari perspektif fenomenologi, prioritas tersebut merefleksikan pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menilai efektivitas inovasi berdasarkan keterbatasan sumber daya, kemudahan implementasi, serta manfaat jangka pendek yang dirasakan.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat bentuk inovasi utama, yaitu inovasi berbasis teknologi, inovasi rasa atau varian produk, pengembangan kompetensi inovasi, serta efisiensi biaya dan bahan produksi, secara kumulatif mencakup 72,22% dari keseluruhan aktivitas inovasi produk UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa sebagian besar kontribusi inovasi produk pada UMKM bersumber dari sejumlah kecil faktor kunci. Kondisi tersebut sejalan dengan prinsip Pareto yang menyatakan bahwa sebagian kecil penyebab sering kali menghasilkan dampak terbesar terhadap suatu hasil. Dalam konteks penelitian ini, keempat bentuk inovasi tersebut dikategorikan sebagai *main innovation* karena perannya yang dominan dalam menentukan prioritas inovasi produk UMKM.

Jika ditinjau dari perspektif Innovation Theory Joseph A. Schumpeter, temuan ini menguatkan pandangan bahwa inovasi merupakan proses penciptaan kombinasi baru (*new combinations*) yang mampu meningkatkan nilai dan daya saing usaha. Inovasi berbasis teknologi, misalnya, mencerminkan upaya UMKM dalam mengadopsi atau memodifikasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, maupun jangkauan pasar. Hal ini sesuai dengan konsep Schumpeter yang menekankan pentingnya inovasi sebagai motor penggerak perubahan dan pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Inovasi rasa atau varian produk juga menjadi faktor utama dalam prioritas inovasi UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM berupaya menciptakan diferensiasi produk untuk menyesuaikan dengan selera dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam kerangka teori inovasi Schumpeter, pengembangan varian produk merupakan bentuk inovasi produk yang berorientasi pada penciptaan nilai baru dan peningkatan kepuasan konsumen. Diferensiasi ini memungkinkan UMKM untuk memperkuat posisi pasar dan menghindari persaingan berbasis harga semata.

Selain inovasi produk dan teknologi, pengembangan kompetensi inovasi muncul sebagai salah satu *main innovation* yang berkontribusi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam keberhasilan inovasi UMKM. Menurut Schumpeter, inovasi tidak hanya bergantung pada ide atau teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan mengimplementasikan perubahan. Dengan demikian, peningkatan kompetensi inovasi pelaku UMKM menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan proses inovasi produk.

Efisiensi biaya dan bahan produksi juga termasuk dalam kelompok inovasi utama yang memberikan kontribusi besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi pada UMKM tidak selalu berbentuk penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses yang bertujuan untuk menekan biaya dan meningkatkan efisiensi. Perspektif ini sejalan dengan teori Schumpeter yang mengakui inovasi proses sebagai salah satu bentuk inovasi yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya, inovasi efisiensi menjadi strategi rasional untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penerapan Analisis Pareto dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada *main innovation* yang mencakup 72,22% kontribusi inovasi dapat membantu UMKM dalam menyusun strategi inovasi yang lebih efektif dan terarah. Integrasi prinsip Pareto dengan *Innovation Theory* Schumpeter memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bahwa inovasi yang berdampak besar perlu diprioritaskan secara strategis. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas untuk mendorong inovasi yang benar-benar mampu meningkatkan kinerja usaha dan daya saing secara berkelanjutan.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Pareto Analysis* efektif dalam menentukan prioritas inovasi produk pada UMKM di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, empat bentuk inovasi utama, yaitu inovasi berbasis teknologi, inovasi rasa atau varian produk, pengembangan kompetensi inovasi, serta efisiensi biaya dan bahan produksi, memberikan kontribusi kumulatif sebesar 72,22% terhadap keseluruhan aktivitas inovasi produk UMKM. Temuan ini mengonfirmasi prinsip Pareto bahwa sebagian kecil faktor inovasi memiliki dampak yang dominan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM, sehingga keempat bentuk inovasi tersebut dapat dikategorikan sebagai *main innovation* yang perlu diprioritaskan.

Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan *Innovation Theory* Joseph A. Schumpeter yang menekankan inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Inovasi produk, proses, teknologi, serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia merupakan bentuk *new combinations* yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Dengan memfokuskan sumber daya pada inovasi-inovasi prioritas yang telah diidentifikasi melalui Analisis Pareto, UMKM diharapkan dapat merumuskan strategi inovasi yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

#### REFERENCE

- Al-Baldawi, Z., & Hussein, I. A. (2020). Integration Pareto distribution and Pareto analysis to analyse and diagnose defects and the root of causes for the air cooling motor. *Diyala Journal of Engineering Sciences*, 49-57.
- Alfiansyah, M. W., Switrayana, I. N., & Mulawarman, L. (2024). Peran Business Intelligence Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 13-19.
- Aydemir, A. (2025). What Are the Reasons Why Students Are Uninterested in Social Studies Course? A Pareto Analysis Example. *The Social Studies*, 116(1), 17-27.
- Bajaj, S., Garg, R., & Sethi, M. (2018). Total quality management: a critical literature review using Pareto analysis. *International journal of productivity and performance management*, 67(1), 128-154.
- Hidayahtulla, S. (2025). Perang inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Applied Economics and Business Global*, 1(1), 16-23.
- Jiříček, P., & Dostálová, Z. (2020). Ja Schumpeter, A Theorist Of Innovation And A Historian Of Economic Science. *Limen 2020*, 315.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66-81.
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap stabilitas ekonomi di tengah krisis global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 22-29.
- Nurkhasanah, A. A., Suadi, S., & Puspita, I. D. (2022). The Root Causes Analysis of Indonesia's Fishery Products Rejection in the United States of America and European Countries during 2010–2020. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 11(2), 165-176.
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821.
- Paska, N. A. (2025). Penerapan Konsep Ekonomi Manajerial Dalam Pengambilan Keputusan Usaha Pada UMKM. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 20(6), 51-60.

- Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., Daeli, H. P. D., & Amzul, T. A. A. (2025). Strategi Inovasi Dalam Pengelolaan Bisnis UMKM:(Studi Kasus Pada Sektor Kreatif Di Indonesia). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2), 198-219.
- Pyzdek, T. (2021). *Pareto analysis*. In *The lean healthcare handbook: A complete guide to creating healthcare workplaces (pp. 157-164)*. Cham: Springer International Publishing.
- Rikasoraya, A., Purwoko, H., Firdaus, M. I., & Alfaridi, N. (2020). Pareto Analysis Implementation For Covid-19 Outbreak Humanitarian Supply Chain By Indonesian National Disaster Agency (BNPB) March June 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 784-790.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Śledzik, K. (2013). *Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship*. *Management Trends in Theory and Practice*,(ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.
- Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2010). Pareto analysis of total quality management factors critical to success for service industries, *International Journal of Quality Research (IJQR)*, 4.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265-282.
- Wicaksono, A., Dethan, S. H., & Yuliana, I. (2025). Brand Image Dan Media Komunikasi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 57-63.