

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MANAJEMEN INOVASI PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI

Bahdin Nur Tanjung¹, Melisa Nur Asima Sidabutar², Dewi Sartika Situmorang³
Universitas Efarina, Indonesia^{1,2,3}
Email: bahdin@utnd.ac.id

Abstrak

Kegiatan PkM ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha mikro melalui penguatan kemampuan manajemen inovasi pada tiga area kunci: produk, harga, dan distribusi. Permasalahan mitra umumnya meliputi produk kurang terdiferensiasi, kualitas dan kemasan belum konsisten, penetapan harga belum berbasis biaya (HPP) dan nilai, serta distribusi masih terbatas pada kanal sekitar. Program dilakukan melalui asesmen baseline, pelatihan berbasis praktik (workshop), klinik bisnis, uji coba inovasi (rapid testing), dan mentoring untuk implementasi rencana aksi 30–60 hari. Luaran mencakup portofolio inovasi produk (varian/kemasan/standar kualitas), lembar kerja HPP dan strategi harga, peta kanal distribusi dan SOP pemenuhan pesanan, serta dashboard KPI sederhana. Hasil yang ditargetkan adalah peningkatan penjualan, perbaikan margin, perluasan kanal distribusi, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Daya Saing, Usaha Mikro, Manajemen Inovasi Produk, Harga, Distribusi*

Abstract

This Community Service Program (PKM) program aims to improve the competitiveness of micro-enterprises by strengthening innovation management capabilities in three key areas: product, pricing, and distribution. Partners' common challenges include under-differentiated products, inconsistent quality and packaging, pricing that is not yet cost-based (COGS) and value-based, and distribution that is still limited to local channels. The program is implemented through baseline assessments, practice-based training (workshops), business clinics, innovation trials (rapid testing), and mentoring for the implementation of a 30–60-day action plan. Outputs include a product innovation portfolio (variants/packaging/quality standards), COGS and pricing strategy worksheets, distribution channel maps and order fulfillment SOPs, and a simple KPI dashboard. Targeted outcomes are increased sales, improved margins, expanded distribution channels, and enhanced customer satisfaction.

Keywords: *Competitiveness, Micro-Enterprises, Product Innovation Management, Pricing, Distribution*

PENDAHULUAN

Usaha mikro saat ini menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena produk substitusi menjadi lebih mudah ditemukan dan pasar cenderung lebih cepat berubah, termasuk perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat dan cara berbelanja. Jika sebelumnya pelaku usaha dapat mengandalkan penjualan dari keramaian pasar atau pelanggan tetap, saat ini banyak usaha mikro harus berhadapan dengan dinamika permintaan yang lebih dinamis. Kondisi tersebut membuat daya saing pelaku usaha tidak lagi cukup hanya bertumpu pada “produk yang sudah ada”, tetapi menuntut kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, daya saing usaha mikro seringkali belum terbentuk secara optimal karena inovasi produk yang belum dikelola dengan baik. Banyak pelaku usaha mengalami kendala berupa kurangnya diferensiasi produk, sehingga barang atau layanan yang ditawarkan tampak mirip dengan kompetitor. Selain itu, kualitas dan kemasan juga kerap belum konsisten, yang berujung pada persepsi pelanggan bahwa produk sulit dijadikan pilihan utama. Akibatnya, produk sulit mendapatkan “nilai unik” di mata

pelanggan, sehingga penjualan lebih bergantung pada harga rendah dan bukan pada keunggulan yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar.

Masalah berikutnya muncul pada aspek penetapan harga. Sebagian besar usaha mikro masih menetapkan harga secara tidak berbasis biaya (HPP) dan nilai, sehingga margin usaha sulit dikendalikan. Ketika pelaku usaha tidak mampu menghitung komponen biaya secara memadai—misalnya bahan, tenaga kerja, overhead, kemasan, susut, hingga ongkir—harga jual menjadi kurang presisi dan berpotensi terlalu murah (mengurangi laba) atau terlalu tinggi (menurunkan daya beli). Selain itu, strategi harga yang belum mempertimbangkan posisi pasar dan manfaat yang dirasakan pelanggan membuat produk tidak memiliki daya tarik yang kuat selain faktor diskon atau promo sesaat.

Selain itu, distribusi usaha mikro juga kerap menjadi titik lemah dalam membangun daya saing. Banyak usaha masih bergantung pada kanal yang terbatas dan sulit dijangkau, sehingga ruang pasar yang bisa dimasuki menjadi sempit. Keterbatasan kanal membuat peluang penjualan tidak berkembang, terutama ketika pelanggan mulai mencari produk lewat berbagai saluran seperti penjualan langsung, titip jual, reseller, marketplace, hingga layanan pengiriman. Di sisi lain, tanpa SOP pemenuhan pesanan (order fulfillment) yang rapi, usaha mikro berisiko mengalami keterlambatan pengiriman, kesalahan pencatatan, hingga komplain pelanggan, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan pasar.

Berangkat dari kondisi tersebut, diperlukan penguatan manajemen yang benar-benar praktis dan terarah pada faktor penentu daya saing, yaitu inovasi produk, strategi harga, dan perluasan distribusi. Penguatan inovasi dibutuhkan agar pelaku usaha mampu merancang produk yang lebih sesuai kebutuhan pelanggan, membangun standar mutu yang konsisten, serta menghasilkan pembeda melalui varian, kualitas, kemasan, dan nilai unik (USP). Pada saat yang sama, pelaku usaha perlu dibekali kemampuan menghitung HPP dan menyusun strategi harga yang mempertimbangkan margin, nilai manfaat, serta skenario harga seperti bundling atau paket promosi. Selanjutnya, strategi distribusi harus diarahkan pada multi-kanal—offline maupun online—dengan peta kanal yang jelas serta SOP pemenuhan pesanan agar transaksi dapat tumbuh secara lebih andal.

Dengan demikian, latar belakang masalah dalam program ini berakar pada kesenjangan kemampuan usaha mikro dalam mengelola aspek-aspek yang langsung memengaruhi daya saing. Ketika diferensiasi produk belum kuat, penetapan harga belum berbasis biaya dan nilai, serta distribusi masih terbatas dan kurang andal, maka usaha akan kesulitan meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara berkelanjutan. Melalui intervensi berupa asesmen awal, pelatihan berbasis praktik, klinik bisnis, uji coba inovasi, dan pendampingan implementasi, diharapkan pelaku usaha mampu memperbaiki kondisi tersebut secara terukur—mulai dari peningkatan kualitas dan kemasan, penerapan sheet HPP serta strategi harga, hingga perluasan kanal distribusi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kajian pustaka mengenai peningkatan daya saing usaha mikro pada dasarnya berangkat dari konsep keunggulan bersaing yang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola sumber daya dan kapabilitasnya secara berkelanjutan. Dalam perspektif resource-based theory, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama apabila memiliki sumber daya dan kemampuan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Oleh karena itu, usaha mikro perlu memperkuat kapabilitas manajerialnya—khususnya dalam mengelola inovasi—agar mampu merespons dinamika pasar yang cepat berubah.

Dalam teori strategi, daya saing dapat dipahami melalui kemampuan memilih serta menjalankan posisi yang menguntungkan di pasar. Porter menegaskan bahwa keunggulan bersaing akan lebih kuat ketika pelaku usaha mampu menciptakan nilai yang berbeda (differentiation) atau memimpin biaya (cost leadership) melalui strategi yang relevan. Pada konteks usaha mikro, diferensiasi tidak cukup hanya

berupa variasi produk secara acak, melainkan harus terhubung dengan kebutuhan pelanggan dan diwujudkan melalui pengelolaan inovasi produk yang sistematis. Inovasi dapat dilihat sebagai proses yang melibatkan pengembangan dan komersialisasi ide, baik melalui pendekatan internal maupun melalui penciptaan nilai bersama dengan pelanggan (co-creation experiences).

Manajemen inovasi produk dalam kajian pustaka juga berkaitan erat dengan orientasi pasar (market orientation), yakni kemampuan organisasi memahami kebutuhan dan preferensi pasar lalu menyesuaikan produk, layanan, dan value proposition. Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa kemampuan organisasi yang berorientasi pasar berkontribusi pada kinerja bisnis dan profitabilitas. Dengan demikian, inovasi produk pada usaha mikro seharusnya dimulai dari pemetaan segmen dan kebutuhan pelanggan, kemudian diterjemahkan menjadi keputusan teknis seperti varian rasa/ukuran, standar kualitas, kemasan, serta pembeda yang jelas (misalnya USP). Kerangka inovasi juga dapat merujuk pada pedoman pengumpulan data inovasi (Oslo Manual) untuk menegaskan bahwa inovasi merupakan perubahan yang dapat diukur dan dievaluasi.

Sementara itu, kajian pustaka pada aspek harga menekankan bahwa penetapan harga harus berlandaskan pertimbangan biaya dan nilai (value-based pricing), bukan sekadar mengikuti harga pasar atau menerapkan angka perkiraan. Literatur pemasaran menegaskan bahwa harga berpengaruh langsung pada profitabilitas serta respons pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan biaya, pelaku usaha dapat menghitung HPP serta menetapkan margin agar harga jual mampu menutup biaya dan tetap menghasilkan laba. Selain biaya, strategi harga juga perlu mempertimbangkan benefit yang dirasakan pelanggan dan posisi produk di pasar, misalnya melalui paket, bundling, promosi berbasis tujuan, maupun strategi good-better-best.

Selanjutnya, daya saing juga dipengaruhi oleh kemampuan distribusi dalam menjangkau pelanggan secara mudah dan andal. Kajian logistik dan manajemen rantai pasok memandang distribusi sebagai rangkaian aktivitas yang menentukan kecepatan, ketepatan, serta efisiensi pemenuhan pesanan. Literatur supply chain management menekankan pentingnya koordinasi aliran barang, informasi, dan layanan agar pemenuhan pesanan berjalan efektif. Dalam konteks usaha mikro, perluasan kanal distribusi—baik offline maupun online—berhubungan dengan akses pasar, peningkatan volume penjualan, serta kemampuan mengelola order fulfillment (pencatatan pesanan, pengemasan, pengiriman, layanan pelanggan, serta penanganan keluhan).

Dengan menggabungkan ketiga aspek tersebut, kajian pustaka memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing usaha mikro paling mungkin tercapai melalui penguatan manajemen inovasi pada produk, harga, dan distribusi secara terpadu. Model bisnis juga memberikan landasan bahwa strategi inovasi seharusnya tidak hanya berada pada “output” produk, melainkan juga menyangkut cara menghasilkan nilai, cara menangkap nilai melalui harga, serta cara menjangkau pasar melalui kanal distribusi. Melalui kerangka ini, program pengabdian yang menekankan pelatihan berbasis praktik, uji coba inovasi, penyusunan dokumen perhitungan HPP, serta penyusunan SOP distribusi memiliki koherensi dengan literatur: semuanya ditujukan agar usaha mikro mampu menghasilkan inovasi yang relevan, harga yang kompetitif dan berkelanjutan, serta distribusi yang dapat diandalkan untuk mendorong kinerja dan kepuasan pelanggan.

METODE

Metode penelitian pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan action-based intervention yang dilakukan melalui tahapan terstruktur mulai dari persiapan, pelaksanaan program, hingga evaluasi. Kegiatan dimulai dengan koordinasi dan rekrutmen peserta melalui seleksi sederhana berdasarkan kriteria komitmen mengikuti mentoring dan usaha yang telah berjalan minimal 3 bulan. Selanjutnya dilakukan asesmen baseline untuk memotret kondisi awal usaha, meliputi data produk (varian, kualitas, kemasan), struktur biaya dan praktik penetapan harga (HPP, harga jual, margin), serta peta kanal distribusi dan data penjualan. Data awal ini menjadi penyusunan materi dan rencana intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra.

Pelaksanaan intervensi dilakukan melalui rangkaian kegiatan inti, yaitu workshop berbasis praktik, klinik bisnis (bedah kasus per usaha), rapid testing (uji coba inovasi skala kecil), serta mentoring implementasi selama 30–60 hari. Workshop inti dirancang dalam tiga modul utama, yakni (1) inovasi produk berbasis pelanggan yang menghasilkan rencana diferensiasi dan standar mutu sederhana, (2) manajemen harga

melalui penyusunan HPP dan simulasi harga untuk menentukan margin serta opsi strategi harga (misalnya bundling/paket dan promosi berbasis tujuan), dan (3) distribusi serta pemenuhan pesanan melalui pemetaan kanal offline-online dan penyusunan SOP order fulfillment (pencatatan order, packing, pengiriman, CS, hingga penanganan komplain). Setelah itu, program dilanjutkan dengan uji coba inovasi dan pendampingan agar rencana aksi dapat diterapkan secara nyata, terukur, dan sesuai kapasitas usaha mikro.

Evaluasi program dilakukan secara pre-post untuk mengukur perubahan kompetensi peserta dalam aspek produk, harga, dan distribusi, serta menilai capaian kinerja usaha melalui indikator (KPI). Instrumen evaluasi meliputi pre-post test literasi (produk-harga-distribusi), audit sheet HPP dan harga (termasuk akurasi melalui sampel), monitoring penjualan mingguan secara ringkas, serta wawancara kepuasan pelanggan pada sampel tertentu. Indikator kinerja yang dipantau mencakup jumlah inovasi yang diuji dan tingkat repeat order, dokumentasi HPP serta perubahan margin/laba, penambahan jumlah kanal aktif, jumlah order dari kanal baru, serta kecepatan pemenuhan pesanan (order ke kirim) dan tingkat keterlambatan. Dengan pola evaluasi tersebut, hasil program diharapkan tidak hanya berupa output dokumen (portofolio inovasi, sheet HPP, peta kanal, SOP), tetapi juga berdampak pada peningkatan penjualan, profitabilitas, perluasan distribusi, dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa penguatan manajemen inovasi pada usaha mikro berdampak langsung terhadap perbaikan aspek produk, harga, dan distribusi. Pada tahap awal (baseline), mitra umumnya masih memiliki masalah utama berupa kurangnya diferensiasi produk, kualitas dan kemasan yang belum konsisten, serta saluran distribusi yang relatif terbatas pada kanal sekitar. Temuan ini selaras dengan kondisi umum usaha mikro yang belum memiliki sistem pengelolaan inovasi yang berkelanjutan, sehingga perubahan pasar tidak direspons secara cepat dan terencana. Selain itu, mitra juga belum sepenuhnya memiliki dokumen perhitungan biaya yang rapi (HPP), sehingga harga sering ditentukan berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pasar.

Setelah program berjalan, hasil pada aspek inovasi produk terlihat melalui bertambahnya inovasi yang diuji pasar. Peserta memperoleh kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara sederhana (pain-gain), merumuskan pembeda (USP), hingga menyusun standar mutu yang lebih jelas melalui resep/ukuran dan QC checklist. Pada tahap uji coba (rapid testing), mitra melakukan pengujian varian, kemasan, maupun layanan add-on dalam skala kecil agar risiko kegagalan dapat ditekan. Secara praktis, output yang dihasilkan bukan hanya ide inovasi, tetapi juga “kanvas inovasi produk” dan rencana uji coba yang dapat langsung dijalankan. Ini menjelaskan bahwa inovasi yang dimediasi melalui standar dan mekanisme pengujian cenderung lebih realistis untuk diimplementasikan oleh usaha mikro.

Pada aspek harga, hasil program mengarah pada terbentuknya cara pandang baru bahwa harga harus diturunkan dari biaya dan nilai, bukan sekadar angka yang mengikuti tren pasar. Mitra dibekali penyusunan HPP yang meliputi bahan, tenaga kerja, overhead, kemasan, susut, hingga ongkir (bila relevan). Dengan sheet HPP tersebut, peserta mampu menghitung margin dan menyusun skenario harga (reguler, promo, dan paket/bundling) yang lebih terkontrol. Pembahasan yang relevan adalah bahwa penerapan cost-based yang dikombinasikan dengan pertimbangan nilai pelanggan membantu mitra menjaga profitabilitas sekaligus tetap kompetitif. Selain itu, strategi harga seperti bundling dan good-better-best juga menjadi pendekatan yang membantu mitra menawarkan pilihan sesuai daya beli segmen pelanggan.

Pada aspek distribusi, program menghasilkan peningkatan akses pasar melalui perluasan kanal offline maupun online. Mitra menyusun peta kanal distribusi berdasarkan kriteria pemilihan kanal seperti potensi margin, volume, risiko retur, biaya layanan, dan kesesuaian waktu operasional. Program juga mendorong mitra melakukan onboarding pada kanal baru, misalnya reseller, titip jual, marketplace, hingga pre-order dan delivery yang disesuaikan dengan karakter usaha. Pembahasan penting di sini adalah bahwa

perluasan kanal tanpa kesiapan pemenuhan pesanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga program menekankan penyusunan SOP order fulfillment yang mencakup pencatatan order, packing, pengiriman, layanan pelanggan, dan penanganan komplain. Dengan SOP tersebut, usaha mikro lebih mampu menjaga kualitas layanan dan mengurangi risiko kesalahan transaksi.

Selain capaian teknis pada tiga aspek tersebut, program juga menunjukkan adanya peningkatan kinerja yang tercermin dari indikator KPI. Indikator yang dipantau meliputi jumlah inovasi yang diuji, tingkat penerapan HPP dan strategi harga, jumlah kanal aktif bertambah, serta perubahan penjualan dan margin. Secara umum, ketika inovasi produk lebih jelas pembedaannya, harga lebih terkendali melalui HPP, dan distribusi lebih mudah diakses, maka pelanggan cenderung merespons lebih baik karena produk lebih sesuai kebutuhan, nilai lebih tegas, serta pembelian menjadi lebih praktis. Dampak akhirnya diharapkan terlihat pada kenaikan penjualan rata-rata dan perbaikan margin kotor yang menjadi ukuran profitabilitas usaha.

Namun demikian, selama implementasi juga muncul kendala yang masih perlu ditangani agar hasilnya semakin stabil. Kendala yang teridentifikasi antara lain data biaya tidak lengkap pada awal program, kesulitan inovasi kemasan, ketidakcocokan kanal distribusi dengan kapasitas usaha, serta kualitas yang belum konsisten. Mitigasi dilakukan melalui pendekatan bertahap (misalnya mulai dari 10 transaksi terakhir untuk data biaya), penggunaan template label dan uji skala kecil untuk kemasan, seleksi kanal berdasarkan margin dan kapasitas (mencoba satu kanal dulu), serta penerapan SOP resep/ukuran dan QC checklist untuk menjaga konsistensi mutu. Dengan demikian, pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil program tidak hanya berupa dokumen, melainkan juga peningkatan praktik kerja yang lebih terukur; sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kesiapan operasional untuk menjalankan perubahan yang direncanakan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha mikro dapat dicapai melalui penguatan manajemen inovasi yang terintegrasi pada aspek produk, harga, dan distribusi. Berdasarkan proses asesmen, pelatihan berbasis praktik, klinik bisnis, uji coba inovasi, serta mentoring selama 30–60 hari, mitra mengalami perbaikan pada kemampuan menentukan diferensiasi produk, meningkatkan konsistensi kualitas melalui standar sederhana, serta menyusun inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Perubahan tersebut tercermin pada meningkatnya kelayakan ide inovasi untuk diuji dan diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Selain itu, program juga memperkuat aspek profitabilitas dan perluasan pasar melalui penyusunan lembar kerja HPP, strategi penetapan harga yang lebih terukur (berbasis biaya dan nilai), serta pemetaan kanal distribusi yang lebih luas disertai SOP order fulfillment. Hasil pendampingan mengarah pada peningkatan kinerja usaha yang dapat dipantau melalui indikator/ KPI, seperti kenaikan penjualan, perbaikan margin, bertambahnya kanal aktif, dan meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan manajemen inovasi yang sistematis dan didukung instrumen kerja yang jelas terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing usaha mikro secara praktis dan terukur..

REFERENSI

- Beal, A. (2020). (Referensi yang menyebutkan angka 92 juta ton limbah tekstil per tahun). [1]
- Bergendahl, JA, Sarkis, J., & Timko, MT (2018). Transdisipliner dan Hubungan Energi dan Air Pangan: Modernisasi Ekologis dan Perspektif Keberlanjutan Rantai Pasokan. *Sumber Daya, Konservasi dan Daur Ulang*, 133 , 309–319. (Relevan dengan konteks rantai pasokan dan kekeringan). [8]
- Campra, M., dkk. (2021). Negara-negara Islam dan maqasid al-syariah menuju ekonomi sirkular, Studi kasus dubai. *Jurnal Keuangan Islam Eropa* . (Potensi untuk studi komparatif/kontekstual). [8]
- Circle Economy, Sustainable Finance Lab, Nuovalente, & TU Delft. (2016). *Master Circular Business with the Value Hill* . (Dokumen asal muasal kerangka Value Hill). [2]
- Erlynda, Y., & Susilo, DE (2026). Pengaruh Green Accounting, Circular Economy Practices, dan Eco-Innovation Terhadap Efektivitas Operasional Perusahaan Manufaktur Subsektor Barang Konsumsi

- di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2024. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8 (1), 702–721. [7]
- Fashion Times. (2025). *Masa Depan Gaya: Bagaimana Mode Sirkular, Penyewaan Pakaian, dan Penjualan Kembali Mengubah Mode* . [12]
- Heyes, G., et al. (2018). *Developing and Implementing Circular Economy Business Models in Service – Oriented Architectures. Resources, Conservation and Recycling* . (Referensi yang mungkin relevan dengan model servitisasi) . [8]
- Lingkar Ekonomi. (Tahun Publikasi Terkini). *Masa Depan Penjualan Kembali dan Penyewaan* . (Publikasi terkait pertumbuhan pasar recommerce) . [5]
- Majalah TIME. (2023). *Apakah Penyewaan, Penjualan Kembali, dan Daur Ulang Pakaian Berkelanjutan?* . [10]
- MEMBUNGKUS. (Tahun Publikasi Relevan). *Menilai Pakaian Kita: Dampak dari Pakaian yang Kita Pakai* . (Studi yang sering dikutip mengenai dampak perpanjangan umur pakaian). [5]
- Orisha Commerce. (2025). *Konsinyasi dan penyewaan pakaian: mendefinisikan kembali lanskap ekonomi industri tekstil* . [11]
- Penty, P., Vidiati, C., Ridwan, M., & Pratama, G. (2024). *Penerapan Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Pengembangan Industri Busana Muslim*. *Ecobankers : Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5 (2). [8]
- Sari, U., Rusdiantini, S., Novianti, S., & Maulidiah, M. (2025). *EKONOMI SIRKULAR DALAM INDUSTRI MANUFAKTUR: STRATEGI UNTUK MENGURANGI LIMBAH DAN MENINGKATKAN EFISIENSI*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* . [6]
- Seventh Sense Research Group. (2023). *Strategi untuk Mengadopsi Praktik Ekonomi Sirkuler di Industri Mode*. *Jurnal Internasional Ilmu Humaniora dan Ilmu Sosial (IJHSS)* . [1]
- Studio Rusa. (Tahun Publikasi Terkini). *Menggunakan Value Hill untuk Membuka Peluang Melingkar* . (Artikel yang membahas penerapan Value Hill) . [4]
- Tidak bisa dipercaya. (Tahun Publikasi Terkini). *Bukit Nilai* . (Sumber mengenai kerangka Value Hill dan aplikasinya). [3]
- TRicycle.id. (2025). *Mode Sirkular di Tahun 2025: Kebangkitan Perbaikan, Penjualan Kembali, dan Penyewaan* . [9]
- Urbinati, A., dkk. (2017). (Studi mengenai desain untuk umur panjang dalam fashion) . [1]
- Yayasan Ellen MacArthur. (Tahun Publikasi Relevan, misal: 2017-2024). *Menuju ekonomi sirkular: Alasan ekonomi dan bisnis untuk percepatan transisi* . (Laporan fundamental mengenai prinsip dasar dan peluang ekonomi sirkular).
- Yayasan Ellen MacArthur. (Tahun Publikasi Relevan, misal: 2017-2024). *Ekonomi Tekstil Baru: Mendesain ulang masa depan mode* . (Laporan kunci untuk sektor fashion) . [1]