

## PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDORONG INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN *PENTOLICIOUS BITES* DI BENGKAYANG

Prabowo Wewel<sup>1</sup>, Usman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Shanti Bhuana, Kalimantan Barat Indonesia  
Email: [prabowoale57@gmail.com](mailto:prabowoale57@gmail.com)

---

### Article History

Received: 04-06-2025

Revision: 29-06-2025

Accepted: 29-06-2025

Published: 04-07-2025

**Abstract.** *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Pentolicious Bites in increasing product innovation to attract consumer buying interest in Bengkayang with increasingly tight culinary business competition requiring business actors to continue to innovate products as the main key to maintaining products in order to expand market share. Pentolicious Bites as one of the businesses in Bengkayang Regency is struggling to maintain and increase consumer buying interest. The research method used is a qualitative approach with data collection through interviews, observations, and documentation of business actors and consumers in Bengkayang. The results of the study indicate that effective marketing strategies, such as developing new product variants, creating products utilizing social media as a place for promotion and adjusting prices, contribute significantly to increasing Pentolicious Bites product innovation. In addition, consumer involvement in the product innovation process is also an important factor in increasing buying interest. This study provides recommendations for business actors to continue to develop adaptive and innovative marketing strategies to strengthen the competitiveness of local products.*

**Keywords:** *Strategy, Innovation, Purchase interest, Pentolicious Bites, Bengkayang*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pentolicious bites dalam meningkatkan inovasi produk guna menarik minat beli konsumen di Bengkayang dengan Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk sebagai kunci utama untuk mempertahankan produk guna memperluas pangsa pasar. *Pentolicious Bites* hadir sebagai salah satu usaha yang berada Bengkayang menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga orang Informan yang bersedia untuk diminta keterangan mengenai strategi pemasaran dan Inovasi produk *Pentolicious Bites*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti pengembangan varian produk baru, menciptakan produk memanfaatkan media social sebagai tempat untuk promosi serta menyesuaikan harga, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan inovasi produk *pentolicious bites*. Selain itu keterlibatan konsumen dalam proses inovasi produk juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini

memberi rekomendasi bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif guna memperkuat daya saing produk lokal.

**Kata Kunci:** Strategi, Inovasi, Minat beli, ,Pentolicious Bites, Bengkayang

---

**How to Cite:** Wewel, P. & Usman. (2025). Peran Strategi Pemasaran Dalam Mendorong Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pentolicious Bites Di Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business.* , 5 (3), 5762-5770. [10.54373/ifiheb.v5i3.3332](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.3332)

---

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif serta melakukan inovasi produk yang berkelanjutan guna menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga berlaku bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.

Kabupaten Bengkayang merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia dengan memiliki potensi perkembangan pasar kuliner yang cukup menjanjikan. *Pentolicious Bites* hadir sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menawarkan produk berbasis olahan pentol dengan variasi rasa dan penyajian. Namun, dengan munculnya berbagai pesaing dan perubahan selera konsumen, inovasi produk serta strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan.

Di era yang serba maju menuntut setiap orang untuk berpikir kreatif serta kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. (Usman and Hapsari, 2022) Inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat menjadi dua elemen penting dalam menarik minat beli konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi salah satu penggerak ekonomi daerah.

*Pentolicious Bites* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, dengan produk andalan berupa olahan pentol yang dipadukan dengan berbagai varian rasa pedas dan Orijinal . Sebagai pelaku usaha yang segmen pasar anak muda dan keluarga, *Pentolicious Bites* menyadari pentingnya strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif serta inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen lokal.

Inovasi merupakan salah satu kunci penting bagi keberlangsungan bisnis pada era globalisasi saat ini. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan menciptakan produk yang tidak hanya memiliki kebutuhan konsumen, tetapi juga menarik minat beli mereka *Pentolicious Bites* sebagai salah satu produk kuliner daerah Bengkayang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi inovasi yang tepat. (Detta *et al.*, 2024)

Minat beli konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha, khususnya dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada selera dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi krusial bagi pelaku usaha seperti *Pentolicious Bites* agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik produknya. (Saputra & Khaira, 2023)

Namun, di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat, *Pentolicious Bites* menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik produknya. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan serta sejauh mana inovasi produk yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen di wilayah Bengkayang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran *Pentolicious Bites* dalam meningkatkan inovasi produk dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, inovatif, dan berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha di daerah.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Sumber data terdiri dari data primer berupa wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa Dokumentasi secara langsung dengan konsumen dengan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan di pilih sebagai hasil dari penelitian perilaku yang diamati oleh peneliti mengenai Bagaimana Strategi pemasaran untuk mendorong inovasi produk serta dampaknya terhadap minat beli konsumen di Bengkayang. (Zaini *et al.*, 2023)

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Bengkayang Lokasi ini dipilih karena Sebagian Masyarakat menyukai kuliner

### **2. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 ( enam ) bulan mulai dari bulan febuari 2024 hingga selesai

### **3. Sumber data**

Data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari hasil penelitian Obersevasi maupun wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumer, Berdasarkan hasil Obersvasi dan wawancara. Selain itu peneliti juga dapat memperoleh data tambahan dari media sosial seperti whatsApp dan Fb

### **4. Teknik pengumpulan data**

Adapun tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Observasi

Peneliti mengamati langsung aktivitas dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti di tempat kejadian tanpa

menggunakan perantara. Peneliti terlibat secara aktif atau pasif dalam lingkungan yang diamati untuk memperoleh data yang faktual dan akurat.

- Wawancara  
 Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Informan untuk menggali langsung pengumpulan data di mana peneliti mendapatkan informasi yang mendalam terhadap kepuasan konsumen terhadap produk pentolicious bites secara tatap muka untuk menggali informasi, pendapat, pengalaman, atau persepsi mereka terhadap kualitas produk
- Dokumentasi  
 Penelitian melakukan pengumpulan dokumen atau perekaman kegiatan secara nyata dengan bukti visual seperti foto tanpa rekayasa atau penambahan informasi dari pihak luar.

**5. Teknik Analisis Data**

- a. Pengumpulan data merupakan pengumpulan data dari lokasi penelitian, dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dan menentukan strategi pengumpulan data yang dianggap paling tepat dan fokus pada pengalaman data agar lebih akurat
- b. Reduksi data merupakan proses seleksi data kasar yang ada dilapangan langsung, kemudian dilakukan dan data yang tidak diperlukan sehingga dapat membantu peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Penyajian data merupakan rangkaian dari keseluruhan informasi data yang didapatkan oleh peneliti dilapangan dan disajikan dalam bentuk bangun atau uraian informasi informasi sehingga mempermudah peneliti dalam mengamati dan memahami apa yang terjadi dan yang diteliti.
- d. Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir penyajian data berdasarkan hasil yang telah diperboleh dalam penelitian. Pada tahap ini penelitian harus mengerti terhadap sesuatu yang diteliti langsung dilapangan dengan mengumpulkan data kemudian di seleksi apakah data tersebut sudah valid dan akurat maka menarik sebuah kesimpulan yang disajikan berupa tulisan dan gambar.

**Tabel 1.** Hasil pencarian artikel

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Aryoni, Eldine dan Muniroh, (2019)	Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Kualitatif Deskriptif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa inovasi dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama kemudian di inovasikan dalam segi rasa, bentuk, dan pemberian topping
2	Achmad <i>et al.</i> , (2024)	Peran Inovasi untuk mendorong UMKN (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	Deskriptif Kualitatif	Pementaan UMKN dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan aspek penilaian, yaitu bidang usaha,

---

3	Yulianti, (2020)	Strategi produk harga, tempat, dan promosi pada usaha pentol Bos Kabul Kabupaten Sidoarjo	Deskriptif Kualitatif	pemasaran, legalitas usaha Terdapat beberapa factor yang dirasakan sangat berpengaruh pada proses strategi produk harga, tempat, dan promosi usaha pentol Bos Kabul yakni factor pendukung harga dan bahan baku yang normal dan stabil yang membuat pentol Bos Kabul memproduksi produk tersebut dengan bahan atau ukuran produk.
---	------------------	---	-----------------------	--

---

Berikut ini merupakan kutipan wawancara peneliti dengan 3 orang informan yang di pilih dengan ketentuan sudah sering membeli produk Pentolisus Bite sebanyak 5 kali.

Kutipan Wawancara Lengkap peneliti dengan informan dengan menggunakan inisial. Alasan menggunakan inisial menjaga privasi dari informan:

Informan 1: Ibu M (35 tahun, Ibu Rumah Tangga, pelanggan tetap)  
Wawancara dilakukan pada: 28 April 2025

Peneliti: Bagaimana Ibu pertama kali mengetahui produk *Pentolicious Bites*?

*Informan 1: Saya pertama tahu dari Instagram, ada teman saya yang repost story produk itu. Karena tampilannya menarik, saya jadi penasaran untuk coba.* Peneliti: Apa yang membuat Ibu tertarik untuk membeli? *Informan 1: Pertama karena tampilannya menggoda, lalu setelah dicoba rasanya unik, beda dari pentol biasa. Ada varian baru kayak keju meleleh dan pedas manis, itu menarik banget.* Peneliti: Menurut Ibu, apakah promosi yang dilakukan sudah efektif? *Informan 1: Lumayan ya, sering lihat di story dan ada juga diskon waktu promo hari besar. Tapi mungkin lebih sering diupdate lagi biar orang nggak lupa.*

Peneliti: Inovasi seperti varian rasa baru, menurut Ibu itu penting nggak? *Informan 1: Penting banget, soalnya saya jadi nggak bosan. Misalnya ada rasa Korea, keju, BBQ, itu bikin penasaran. Kalau cuma rasa biasa, saya mungkin beli sesekali saja.* Informan 2: Bp (A) 28 tahun, Pegawai Swasta, pembeli baru)

Wawancara dilakukan pada: 28 April 2025 Peneliti: Apa yang membuat Bapak mencoba *Pentolicious Bites* pertama kali?

*Informan 2: Istri saya beli waktu lewat depan outlet. Tertarik karena ada banner promo pentol isi mozzarella. Saya coba dan ternyata enak juga.*

Peneliti: Apakah menurut Bapak strategi pemasaran seperti banner dan promo mempengaruhi keputusan beli?

*Informan 2: Ya pasti. Soalnya kalau nggak lihat banner, mungkin saya nggak tahu ada produk ini. Promo juga bikin orang tertarik nyoba.*

Peneliti: Menurut Bapak, apa yang bisa ditingkatkan dari sisi pemasaran?

*Informan 2: Mungkin bisa aktif juga di Facebook atau TikTok. Banyak orang Bengkayang yang main medsos itu juga. Sama testimoni pembeli real, itu meyakinkan.*

Peneliti: Apakah inovasi produk penting bagi Bapak sebagai konsumen?  
*Informan 2: Penting, karena rasa baru selalu bikin penasaran. Tapi kualitas harus tetap dijaga. Kalau sudah beli sekali dan nggak enak, ya kapok.*

Informan 3: Sdr. (R) 21 tahun, Mahasiswa, pelanggan setia  
 Wawancara dilakukan pada: 20 Mei 2025

Peneliti: Apa alasan utama (R) menyukai Pentolicious Bites?  
*Informan 3: Aku suka karena rasanya beda dari pentol biasa. Ada yang pakai saus mentai, dan ada isiannya juga. Cocok buat ngemil pas tugas.*

Peneliti: Bagaimana kamu tahu informasi produk dan promo dari Pentolicious Bites?  
*Informan 3: Aku follow IG-nya. Mereka sering update story, kadang ada giveaway atau diskon juga. Itu bikin aku makin sering beli.*

Peneliti: Menurutmu, apakah inovasi rasa penting untuk mempertahankan minat beli?  
*Informan 3: Banget. Kalau cuma rasa biasa aja, aku bosan. Tapi kalau ada varian baru, aku suka coba-coba. Temanku juga suka ikut beli.*

Peneliti: Kalau dari sisi pelayanan dan harga, bagaimana pendapatmu?  
*Informan 3: Pelayanan ramah, cepat juga. Harganya masih terjangkau buat mahasiswa. Tapi semoga tetap konsisten dan kualitasnya nggak turun.*

Selain itu dalam penelitian juga dapat diketahui bahwa Sistem pemasaran dalam Inovasi produk sudah cukup baik dilakukan oleh pelaku usaha *Pentolicious Bites* Pada strategi pemasaran produk melalui inovasi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa strategi inovasi pemasaran bisa menjadi dasar untuk menciptakan planning usaha yang unggul karena semakin ketat persaingan yang dihadapi para pelaku usaha terutama bidang UMKM berfungsi untuk membangkitkan rasa semangat dalam usahanya. Karena menyusun strategi inovasi untuk mengendalikan agar produk menjadi unggul dalam perilaku usaha perlu semakin menarik rasa percaya diri untuk mempromosikan produk sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Apalagi jika dilakuakn pemasaran yang baik biasanya dapat menjadi daya Tarik karena informasi yang disajikan cukup lengka. (Putri, *dkk* 2023)

### **Gambaran Umum Usaha**

Usaha *Pentolicious Bites* berdiri sejak Tahun 2024, yang dijalankan Bersama kelompok yang terdiri dari 7 orang Mahasiswa Kewirausahaan Institut Shanti Bhuna. Pada bulan februari 2024 usaha *Pentolicious Bites* memulai usahanya dengan menawarkan produk langsung kepada konsumen dengan menggunakan gerobak yang dapat dibeli secara langsung di tempat mangkal. Pada awalnya usaha *Pentolicious Bites* bukanlah usaha yang dibilang mudah untuk dijalankan berkat dorongan dari para Dosen yang membimbing sehingga ada inspirasi yang membuat usaha ini menjadi baik dijalankan untuk semakin berusaha agar usaha *pentolicious bites* akan terus berjalan dengan baik tanpa adanya problem maupun kendala yang memicu tidak kompak kelompok sehingga menimbulkan masalah. Adapun modal awal yang dikeluarkan untuk membuka usaha *pentolicious bites* sebesar Rp. 700,000.

### **HASIL**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi yang di dapat oleh *Pentolicious Bites* dalam meningkatkan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen. Dengan adanaya inovasi

produk diharapkan produk tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga memiliki daya tarik yang luas, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Berikut Gambaran dari hasil pendapatan usaha *Pentolicious Bites* di lihat dari tabel penjualan dibawah ini.

No	Bulan	Keterangan	Pemasukan	Jumlah
1	Oktober 2024	Pendapatan selama bulan Oktober 2024	Rp.2,885,000	Rp.2,885,000
2	November 2024	Pendapatan selama bulan November 2024	Rp.1,680,000	Rp.1,680,000
3	Maret	Pendapatan selama bulan maret 2025	Rp.1,370,000	Rp.1,370,000
Total			Rp. 5.935.000	

Dari keterangan tabel Omzet diatas dapat jelaskan bahwa pendapatan dari penjualan usaha *Pentolicious Bites* mengalami fluktuatif atau naik turun karena kondisi keuangan dari pemilik usaha belum maksimal dan waktu yang digunakan untuk melakukan penjualan terbatas karena mengingat saat ini pelaku usaha masih berstatus sebagai seorang mahasiswa semseter terakhir disesambil menyelesaikan tugas akhir sambilan sekaligus mengikuti kuliah semester terakhir.

## DISKUSI

Strategi Inovasi harus mengembangkan teori dan kinerja Perusahaan supaya dapat berjalan dengan optimal untuk mencapai keunggulan yang kompetitif yang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan baik memiliki sumber daya aset yang digunakan oleh Perusahaan yang berbentuk materil, kemampuan kerja untuk meningkatkan kualitas produk setiap strategi menggunakan sumber daya internal sebagai strategi untuk menghadapi keberhasilan dan proses dalam pembuatan produk, harus dikembangkan di segala sektor usaha usaha untuk memanufakur strategi inovasi produk yang Perusahaan tawarkan yaitu dengan cara strategi usaha dengan menetapkan inovasi melalui pengetahuan dan fokus pada produk yang akan dihasilkan agar memiliki tujuan bagi Perusahaan menciptakan

peluang usaha melalui keunggulan inovasi produk yang mampu dinilai konsumen sebagai dasar pertimbangan dan perbandingan dalam kajian empiris. (Kamila, 2021)

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain. (Rahayu, 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Kesimpulan yang dikaitkan dengan Strategi pemasaran Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong inovasi produk pada usaha *Pentolicious Bites*, yang ada pada lingkungan kota Bengkayang akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen di Bengkayang. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat seperti promosi kreatif, pemanfaatan media sosial, pengembangan produk sesuai preferensi pasar, serta penetapan harga yang kompetitif usaha ini mampu menciptakan produk yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi yang didorong oleh strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Achmad, Z. A. et al. (2024) *Peran Inovasi untuk Mendorong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Bidang Ekonomi Kreatif*. Available at: <https://repository.upnjatim.ac.id/24535>.
- Aryoni, A., Eldine, A. and Muniroh, L. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen', *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(2), p. 1. doi: 10.32832/manager.v2i2.2557.
- Detta, J. V. et al. (2024) 'Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif', *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), pp. 38–42.
- Kamila, M. (2021) 'Strategi Resource-Based Dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Daya Saing Pada Ukm Di Surabaya', *Performa*, 6(4), pp. 351–359. doi: 10.37715/jp.v6i4.2557.
- No, V., Hal, J. and Rahayu, S. (2023) 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', 2(1), pp. 109–113.
- Putri, W. E., Triana, N. N. and ST, M. M. (2023) 'Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM', *Abdima Jurnal ...*, 2(2), pp. 5746–5750. Available at:

- <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4445/3153>.
- Saputra, F., Khaira, N. and Saputra, R. (2023) 'Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)', *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp. 18–25. doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- Usman, U. and Hapsari, V. R. (2022) 'Peluang Mengembangkan Kewirausahaan Dengan Menggali Potensi Desa Berbasis Kearifan Lokal', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), pp. 1–8. doi: 10.37676/ekombis.v10is1.1888.
- Yulianti (2020) 'Strategi produk harga tempat dan promosi pada usaha pentol Bos Kabul kabupaten Sidoarjo', *Kaos GL Dergisi*, 8(75), pp. 147–154.
- Zaini, P. M. *et al.* (2023) *Metodologi Penelitian Kualitatif*.