

STRATEGI INOVASI PRODUK PENTOL TWO LOVEBRIEDS UNTUK MENJANGKAU KONSUMEN DI KOTA BENGKAYANG

Nopil¹, Benedhikta Kikky Vuspitasari², Sabinus Beni³, Usman⁴

^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuna, Jl. Bukit Karmel Sebofet No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: nopil2115@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 19-04-2025

Revision: 21-06-2025

Accepted: 24-06-2024

Published: 29-06-2025

Abstract. This study aims to examine the product innovation strategies implemented by Two Lovebrieds, a student culinary business at Institut Shanti Bhuna, in reaching consumers in Bengkayang. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis is carried out qualitatively through stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Results show that product innovation, such as the transformation of traditional pentol dishes into pentol mercon, pentol ceker, and keripik pentol, significantly influences customer interest and purchasing decisions. SWOT analysis reveals internal strengths in product uniqueness and affordability, while weaknesses include inconsistency in quality. Strategies derived from SWOT matrices are expected to enhance product visibility and consumer engagement.

Keywords: Product Innovation, Culinary Business, Strategy, SWOT Analysis, Consumer Engagement

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Two Lovebrieds, sebuah usaha kuliner mahasiswa di Institut Shanti Bhuna, dalam menjangkau konsumen di Bengkayang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pentol mercon, pentol ceker, dan keripik pentol sangat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan internal berupa keunikan dan harga terjangkau, serta kelemahan seperti inkonsistensi kualitas. Strategi yang dirumuskan dari matriks SWOT diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Bisnis Kuliner, Strategi, Analisis SWOT, Keterlibatan Konsumen

How to Cite: Nopil., Vuspitasari, B. K., Beni, S., & Usman. (2025). Strategi Inovasi Produk *Pentol Two Lovebrieds* untuk Menjangkau Konsumen di Kota Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4818-4827. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3507>

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menunjukkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di daerah berkembang seperti Kota Bengkayang, Kalimantan Barat. UMKM kuliner tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi sarana pelestarian kuliner lokal sekaligus penggerak ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner turut memicu persaingan yang

semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang dapat digunakan UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi rasa, peningkatan kualitas bahan, desain kemasan, serta cara penyajian yang lebih menarik bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri makanan, inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, terutama ketika produk mampu menyesuaikan diri dengan preferensi pasar lokal (Tidd & Bessant, 2020).

Two Lovebrieds merupakan usaha kuliner yang dijalankan oleh mahasiswa Institut Shanti Bhuana sejak Februari 2024, berfokus pada produk pentol kuah dan berbagai varian jajanan lainnya. Usaha ini awalnya mendapatkan respon positif dari konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, karena menawarkan cita rasa yang khas serta harga yang terjangkau. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan, khususnya pada bulan Agustus 2024, yang hanya mencapai Rp120.000—jauh di bawah rata-rata bulanan sebelumnya. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kejenuhan konsumen terhadap produk yang monoton, kurangnya inovasi, serta munculnya produk sejenis yang lebih menarik. Berdasarkan hasil observasi terhadap konsumen, ditemukan bahwa konsumen merasa bosan karena produk tidak mengalami banyak perubahan dan inovasi. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa strategi inovasi produk sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha mengembangkan beberapa varian produk baru seperti pentol ceker mercon, pentol mercon, keripik pentol, dan pentol dengan topping mie gelas. Inovasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi inovasi produk secara mendalam, agar usaha dapat mengantisipasi persaingan dan memenuhi selera pasar yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM kuliner berpengaruh positif terhadap peningkatan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen (Elisabet et al., 2024). Selain itu, strategi inovasi yang dikombinasikan dengan pemahaman karakteristik konsumen lokal dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Budianto & Defrizal, 2023). Dalam konteks Bengkayang, karakteristik konsumen yang beragam serta kondisi geografis wilayah menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi inovasi yang tepat sasaran. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk Two Lovebrieds dalam menjangkau konsumen di Kota Bengkayang, khususnya di lingkungan Kampus Institut Shanti Bhuana. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor kuliner.

METODE

Penelitian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk mencari sumber data yang diperlukan, penelitian ini sama dengan penyelidikan yang dimana organ tersebut akan berusaha agar mendapatkan informasi yang harus diketahui dalam pengumpulan data, mencari sebuah kebenaran dan makna serta fakta dari data yang diteliti sehingga mendapatkan data yang valid sesuai dengan yang diperlukan (Prasetyo et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta di lapangan terkait strategi inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Two Lovebrieds. Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi pandangan konsumen terhadap inovasi produk yang diterapkan, serta strategi yang dilakukan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Sumber data penelitian ini terdiri dari:

- Data primer; data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan konsumen aktif produk Two Lovebrieds. Informan dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian minimal tiga kali, sehingga dinilai memahami perubahan dan inovasi produk yang ditawarkan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menjelaskan pengalaman dan persepsi mereka terhadap inovasi produk Two Lovebrieds.
- Data sekunder; data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal usaha Two Lovebrieds seperti catatan penjualan, dokumentasi foto, dan laporan keuangan sederhana. Selain itu, data sekunder juga mencakup referensi teoritis dan literatur sebelumnya yang relevan dengan topik inovasi produk dan strategi pemasaran usaha kecil.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, dan relevan terhadap objek penelitian, yaitu strategi inovasi produk Two Lovebrieds dalam menjangkau konsumen di Kota Bengkayang.

- Observasi; Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional Two Lovebrieds di lingkungan Kampus Institut Shanti Bhuana. Observasi ini mencakup proses penjualan, interaksi dengan konsumen, penyajian produk, serta respon konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan. Tujuan observasi adalah untuk memahami perilaku konsumen dan kondisi lingkungan usaha secara alami.
- Wawancara; Teknik wawancara dilakukan secara mendalam terhadap lima orang informan yang merupakan konsumen aktif Two Lovebrieds. Informan dipilih dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal tiga kali, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan informasi terkait persepsi terhadap inovasi produk. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan kepada responden dalam menyampaikan pendapat.
- Dokumentasi; Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa catatan keuangan usaha, foto-foto produk dan kegiatan usaha, serta grafik penjualan bulanan. Dokumentasi ini membantu dalam menguatkan data primer serta memberikan gambaran visual terhadap dinamika usaha Two Lovebrieds.

Pengolahan data merupakan suatu proses dalam menyatukan data yang sudah terkumpul, oleh peneliti kemudian data tersebut dapat dijadikan sebagai informasi yang dapat dimengerti dan sesuai dengan hasil yang diinginkan (Kalvin, 2020). Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

HASIL

Analisis SWOT sering digunakan dalam suatu usaha karena metode ini dianggap dapat membantu pelaku usaha menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang dalam teks memiliki referensi yang sesuai dalam daftar referensi. Sebaliknya, pastikan setiap entri dalam daftar referensi memiliki kutipan dalam teks yang sesuai (Suhatman et al., 2020), dan ancaman yang ada pada usaha tersebut sehingga dengan adanya analisis ini mampu memberikan solusi yang tepat bagi suatu usaha tersebut, hal ini menyesuaikan logika yang didasarkan secara optimal (Kurniawan & Haryati, 2017), Dalam setiap aspek-aspeknya memiliki fungsi masing-masing, dimana dari aspek kekuatan akan menentukan apa saja yang menjadi keunggulan dalam usaha termasuk segala aktivitas dan kegiatan yang berkaitan dengan usaha, kemudian dari aspek kelemahan akan menentukan apa saja yang menjadi kekurangan dalam usaha tersebut, dan dari aspek peluang membantu pelaku usaha dalam melihat serta

menentukan hal apa saja yang menjadi kesempatan bagi usahanya, sedangkan pada aspek ancaman akan menentukan hal apa saja yang berpotensi mengancam suatu usaha baik ancaman dari faktor luar maupun faktor dari dalam yang berpengaruh negatif bagi usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner Two Lovebrieds telah berhasil menerapkan strategi inovasi produk dalam rangka menjangkau konsumen, khususnya mahasiswa Institut Shanti Bhuana di Kota Bengkulu. Inovasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan varian produk baru, peningkatan cita rasa, penampilan visual yang menarik, dan pelayanan yang cepat serta responsif. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kejenuhan pasar terhadap produk pentol yang monoton dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah pengembangan varian produk. Produk awal berupa pentol kuah dikembangkan menjadi pentol cekec mercon, pentol goreng, keripik pentol, hingga pentol dengan tambahan mie gelas. Konsumen menyatakan bahwa kehadiran varian baru ini membuat mereka lebih tertarik untuk membeli dan mencoba produk. Responden juga menilai bahwa kombinasi antara pentol dan cekec dalam satu porsi menciptakan pengalaman baru yang unik dan memuaskan. Inovasi ini dinilai berhasil meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek Two Lovebrieds

Selain dari sisi varian, cita rasa produk juga menjadi kekuatan utama yang diakui oleh konsumen. Produk Two Lovebrieds memiliki cita rasa pedas dan gurih yang khas, dengan tekstur pentol yang kenyal dan kuah yang kaya akan rempah. Banyak konsumen menyebutkan bahwa rasa produk ini berbeda dari pentol lain di pasaran dan membuat mereka ketagihan. Cita rasa yang konsisten menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang. Dari segi penampilan, produk Two Lovebrieds juga dianggap menarik secara visual. Tampilan produk seperti warna kuah yang merah menggoda dan penyajian yang rapi menjadi daya tarik utama, terutama saat dipromosikan di media sosial. Konsumen menyatakan bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, bahkan sebelum mencicipinya. Visualisasi yang baik ini turut mendukung pemasaran digital yang sedang digencarkan oleh pelaku usaha.

Pelayanan yang diberikan oleh Two Lovebrieds juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Sistem pemesanan yang cepat, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk. Kecepatan dalam merespon pesanan dan fleksibilitas layanan antar turut meningkatkan nilai tambah usaha ini di mata pelanggan. Sebagai pelengkap analisis, penelitian ini juga menyusun pemetaan strategi melalui analisis SWOT. Kekuatan usaha meliputi harga yang terjangkau, cita rasa khas, dan keberagaman produk. Kelemahan yang ditemukan adalah

inkonsistensi kualitas produk dan lokasi usaha yang kurang strategis. Di sisi peluang, terdapat tren makanan pedas yang tinggi di kalangan mahasiswa serta potensi promosi melalui media sosial. Adapun ancaman datang dari kompetitor sejenis dan penurunan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama.

Secara umum, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Two Lovebrieds telah memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Keberhasilan inovasi tidak hanya terletak pada kreativitas menciptakan varian baru, tetapi juga pada konsistensi dalam menjaga cita rasa, penyajian visual yang menarik, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang ketat.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, strategi inovasi produk yang diterapkan oleh usaha Two Lovebrieds terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Aprilisanda et al., 2021), yang menyatakan bahwa inovasi dalam pemasaran dan produk dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha, terutama dalam sektor kuliner yang sangat dinamis. Two Lovebrieds mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan varian baru dan menyajikan produk yang tidak hanya berbeda dari segi rasa, tetapi juga dari segi tampilan visual dan pengalaman konsumsi.

Strategi inovasi produk yang dilakukan juga mencerminkan pendekatan berbasis konsumen, di mana pelaku usaha mendengarkan umpan balik pelanggan untuk menciptakan varian baru seperti pentol ceke mercon dan keripik pentol. Hal ini sesuai dengan pendapat (Pebriyanto et al., 2020), bahwa keterlibatan konsumen dalam proses inovasi mampu meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan pasar. Penerapan strategi ini juga diperkuat oleh riset pasar sederhana dan pemantauan tren makanan kekinian di kalangan mahasiswa, yang cenderung menyukai makanan pedas dan unik.

Dari sisi perencanaan strategi, penggunaan analisis SWOT menjadi langkah penting dalam merumuskan arah inovasi produk. (Rachmad, 2023) menegaskan bahwa analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Dalam konteks Two Lovebrieds, kekuatan seperti harga terjangkau dan cita rasa khas dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang kompetitif, sementara kelemahan seperti inkonsistensi kualitas diatasi melalui standardisasi proses produksi. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya diferensiasi produk, sebagaimana dijelaskan oleh (Nawawi & Rambe, 2022), bahwa strategi jangka panjang dalam bisnis harus dirancang dengan

pendekatan yang fleksibel dan adaptif terhadap pasar. Lebih lanjut, pendekatan yang dilakukan oleh Two Lovebrieds juga mengadopsi konsep strategi inovasi sebagai alat dasar dalam pengembangan bisnis. Menurut (Muttaqien et al., 2024), strategi inovasi harus didasarkan pada kondisi riil usaha yang dianalisis melalui SWOT, riset pasar, teknik kreatif, serta feedback pelanggan. Hal ini tercermin dalam praktik Two Lovebrieds yang secara aktif melakukan uji coba produk baru, melibatkan pelanggan dalam saran dan evaluasi, serta melakukan penyesuaian terhadap produk berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang terencana dan didasarkan pada pemahaman terhadap pasar mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan (Alwi & Handayani, 2018) bahwa inovasi produk merupakan kunci dalam mempertahankan keunggulan bersaing UMKM. Inovasi yang dilakukan Two Lovebrieds tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen lama melalui penyajian produk yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah yang jelas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh usaha Two Lovebrieds memiliki pengaruh positif dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner, khususnya di lingkungan mahasiswa Institut Shanti Bhuana, Kota Bengkayang. Inovasi produk dilakukan secara aktif melalui pengembangan varian seperti pentol ceker mercon, pentol goreng, dan keripik pentol yang dinilai konsumen sebagai produk yang unik dan menarik. Cita rasa menjadi salah satu kekuatan utama dari produk Two Lovebrieds. Kuah yang kaya bumbu, rasa pedas yang kuat, serta tekstur pentol yang kenyal membuat produk ini memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, penampilan produk yang menarik dan visualisasi yang dipromosikan melalui media sosial turut mendorong minat beli, menunjukkan bahwa aspek estetika berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, sebagaimana didukung oleh literatur sebelumnya.

Strategi inovasi yang dilakukan juga mencerminkan pendekatan berbasis konsumen. Melalui observasi pasar, feedback pelanggan, dan pengujian langsung, usaha ini mampu merespons kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang. Dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal melalui SWOT, pelaku usaha dapat merancang langkah-langkah strategis yang sesuai untuk memperkuat posisi usahanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan, berbasis analisis pasar, dan didukung oleh

pelayanan yang baik merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha kecil. Strategi ini relevan untuk diterapkan oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan berubah dengan cepat.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka rekomendasi yang dapat diberikan dalam pengembangan usaha Two Lovebrieds adalah sebagai berikut:

- Pelaku usaha disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkala guna menghindari kejenuhan pasar. Inovasi dapat dilakukan tidak hanya dari sisi rasa dan bahan, tetapi juga dari aspek penyajian dan kemasan. Misalnya, pengemasan modern yang menarik atau porsi hemat khusus mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan konsumen.
- Two Lovebrieds perlu menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dalam hal rasa, tekstur, dan penyajian. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Diperlukan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana yang dapat diikuti oleh seluruh tim produksi untuk memastikan keseragaman produk setiap harinya.
- Usaha ini disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama. Konten visual seperti foto makanan, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes proses pembuatan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye digital yang kreatif akan membantu memperkuat identitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.
- Two Lovebrieds disarankan untuk mengembangkan sistem layanan antar secara efektif, terutama untuk mengatasi kendala lokasi yang kurang strategis dan kondisi cuaca. Sistem pre-order atau pemesanan online melalui WhatsApp atau platform digital lainnya dapat mempermudah konsumen dalam mengakses produk.
- Penting bagi usaha ini untuk melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk. Cara ini dapat dilakukan melalui survei sederhana, polling di media sosial, atau kotak saran. Keterlibatan konsumen akan meningkatkan rasa memiliki terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan produk.
- Strategi inovasi yang telah terbukti berhasil diharapkan dapat diterapkan pula oleh pelaku UMKM lainnya, khususnya di bidang kuliner, sebagai inspirasi untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih disampaikan kepada institusi pendidikan tempat penelitian ini dilakukan atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada tim pengelola usaha yang menjadi objek penelitian, serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi melalui wawancara dan observasi. Partisipasi dan keterbukaan mereka sangat membantu dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dukungan moral, serta dorongan selama proses penulisan hingga penyelesaian artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha kecil di sektor kuliner serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Aprilisanda, I. D., Sholihatin, E., Mawardi, A. I., & RitomieaAriescy, R. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Budianto, K. A., & Defrizal. (2023). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–156. <https://doi.org/10.31289/jmk.v11i2.XXXX>
- Elisabet, E., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis strategi inovasi produk UMKM kuliner untuk meningkatkan minat beli konsumen di Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(4), 1578–1583.
- Kalvin, A. S. S. A. (2020). *Sistem Penentuan Jumlah Produksi Emas Murni Antam Dengan Menggunakan MetodeTred Linear*. 1(5), 537–546.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 6(2), 97–102.
- Muttaqien, D. D., Hidayat, T., Azzahra, M. P., Rifaldo, M. I., Rezika, H. N., & Susilowati, E. (2024). Strategi Manajemen Inovasi dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26.
- Nawawi, Z. M., & Rambe, D. N. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Pebriyanto, A., Haryanto, R., Wardhana, M. W., & N, R. J. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Implementation and Action*, 2.

- Prasetyo, Y. C., Rahmayati, G. T., & Sa'adah, M. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Rachmad, S. B. P. dan Z. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Maneksi*, 12(1), 22–28.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). John Wiley & Sons.