



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1166-1176

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Pada UMKM Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong

Palahudin^{1✉}, Samsuri², Afzil Ramadian³, Ratna Putri Nurdiana⁴, Muhammad Fadli Hamdani⁵,
Siti Halimatussadiyah⁶, Najla Virda Nadifah⁷, Robyanshyah⁸

Universitas Djuanda

Email: palahudin@unida.co.id^{1✉}

Abstrak

UMKM Enye Singkong Dua Putra di Desa Bojong merupakan contoh UMKM yang terus berupaya mempertahankan eksistensinya di pasar dengan mengandalkan produk utama dari olahan singkong. Berdasarkan hasil survei UMKM tersebut memiliki peluang untuk berinovasi pada produknya, namun logo produk sudah tidak relevan, kurang mengoptimalkan sistem informasi serta belum menerapkan sistem pemasaran *online*. Pengembangan inovasi produk dan *digital marketing* menjadi salah satu program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Bojong. Program ini bertujuan untuk memberikan ide gagasan pada pengembangan UMKM tersebut dan membantu memberikan wawasan kepada pelaku usaha terkait penerapan *digital marketing*. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari tahap survei, tahap analisis permasalahan, tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Hasil yang diberikan yaitu inovasi penambahan daun jeruk nipis sebagai bahan pengganti daun bawang dan menambah varian rasa baru, pembaruan logo yang lebih relevan, penggunaan titik lokasi Google Maps dan pembuatan banner serta pendampingan *digital marketing e-commerce* pada *platform* Shopee. Pelaksanaan program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan segmentasi pasar UMKM tersebut yang semakin *digital* dan dinamis.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi Produk, UMKM*

Abstract

Enye Singkong Dua Putra MSMEs in Bojong Village is an example of a small business that continues to strive to maintain its presence in the market by relying on its main product, processed cassava. According to the survey results, this MSMEs has the opportunity to innovate its products, but the product logo is outdated, the information system has not been optimized, and an online marketing system has not been implemented. Developing product innovation and digital marketing has become one of the Community Service (PKM) programs in Bojong Village. The purpose of the program is to provide ideas for the development of MSMEs and to help offer insights to business owners regarding the application of digital marketing. The Community service was carried out through a series of stages, starting with the survey stage, problem analysis stage, planning stage, and implementation stage. The results include innovation by adding lime leaves as a substitute for green onions and introducing new flavor variants, updating the logo to be more relevant, using Google Maps location points, creating banners, and providing digital marketing assistance on the Shopee e-commerce platform. The implementation of this program is expected to enhance competitiveness and market segmentation of these MSMEs which are becoming an increasingly digital and dynamic.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, MSMEs*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu Negara yang mempunyai jumlah penduduk terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah total populasi sekitar 260 juta penduduk. Salah satu hal yang menjadi dampak dari masalah sosial ekonomi adalah pengangguran. Pengangguran menjadi salah satu masalah yang menjadi persoalan di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah pengangguran adalah dengan membuka usaha atau berwirausaha melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 61,07% atau senilai dengan 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap kurang lebih 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Kementerian Keuangan RI, 2021).

Berkembangnya perekonomian Indonesia merupakan hal positif yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi terbesar terhadap perekonomian Indonesia adalah sektor industri makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman ini merupakan usaha yang tidak ada matinya, karena makanan dan

minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat UMKM perlu mengembangkan strategi yang relevan, salah satunya melalui pengembangan inovasi produk dan penerapan strategi *digital marketing*.

Pengembangan inovasi produk tidak hanya sebatas pada peningkatan kualitas tetapi juga melibatkan diversifikasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar yang dinamis. Inovasi produk menunjukkan ada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri (Alkachvi & Desky, 2019). Perkembangan media *online* membuka lebih banyak aktivitas dan aktivitas kreatif bagi para pelaku UMKM dan komunitas lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi *mobile* untuk melakukan berbagai bisnis *online* (Buchari & Nurcahya, 2021). Maka dari itu, pemasaran *digital* menjadi kunci dalam memanfaatkan media *online* sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Digital marketing* memberikan UMKM kesempatan untuk bersaing secara lebih efektif dengan memanfaatkan berbagai platform *online*, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui berbagai platform sosial media yang diharapkan dapat membantu peningkatan pendapatan suatu usaha (Jasri et al., (2022).

Desa Bojong sebagai tempat PKM memiliki beberapa UMKM unggulan yang membantu meningkatkan perputaran ekonomi masyarakat desa Bojong. Peningkatan potensi UMKM yang ada di desa Bojong cukup bagus, namun setiap UMKM yang ada pasti menghadapi tantangan perubahan pasar sehingga pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran *digital* adalah salah satu langkah yang dapat dilakukan. Enye Singkong Dua Putra merupakan salah satu UMKM unggulan di desa Bojong, UMKM yang terus berupaya mempertahankan keberadaannya di pasar dengan mengandalkan komoditas utama pengelolaan singkong. UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi juga perlu mengadopsi inovasi dalam pengembangan produknya serta menerapkan strategi yang efektif melalui kanal *digital* untuk memperluas jangkauan pasar maupun konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Enye Singkong Dua Putra pada logo produk yang sudah tidak tepat dan relevan, dimana informasi dimana nomor telepon pemilik yang tercantum sudah tidak aktif dan alamat yang dicantumkan belum lengkap. Sistem informasi menjadi hal penting dalam kesadaran merek suatu produk, sedangkan informasi yang

diterapkan UMKM tersebut belum cukup optimal pada pengelolaan informasi lokasi produksi. Permasalahan lainnya terkait pemasaran, dimana pemasaran yang dilakukan UMKM Enye ini masih dalam lingkup desa Bojong dan belum pernah melakukan pemasaran secara digital, hal ini menjadi salah satu peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat mengikuti perubahan pasar sehingga bisa bersaing di pasar dengan segmentasi yang lebih luas. Dalam memasarkan produk-produknya, UMKM Enye Singkong Dua Putra telah melakukan berbagai inovasi produk melalui varian rasa selain original yaitu rasa coklat dan balado. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa inovasi produk harus terus dikembangkan dalam upaya menarik peminat konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih banyak.

Dilihat dari permasalahan dan potensi dari UMKM tersebut, kami memutuskan untuk menjadikan UMKM Enye Singkong Dua Putra sebagai objek dalam merealisasikan program PKM yaitu melalui pengembangan inovasi produk dan *digital marketing*. Tujuan dari program yang dilakukan adalah untuk memberikan ide gagasan pada pengembangan UMKM Enye Singkong Dua Putra dan membantu memberikan wawasan kepada pelaku usaha terkait penerapan *digital marketing* yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha dan mampu mencapai keberhasilan usaha.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan mulai dari tanggal 17 Juli 2024 hingga tanggal 19 Agustus 2024. UMKM Enye Singkong Dua Putra sebagai objek dalam kegiatan pengembangan inovasi produk dan pendampingan *digital marketing*. Adapun tahapan-tahapan dalam menjalankan kegiatan pengabdian tersebut adalah tahap survei, survei lokasi dilakukan setelah wawancara dengan kepala desa terkait UMKM unggulan di desa Bojong. Berdasarkan beberapa UMKM unggulan desa Bojong, UMKM Enye Singkong Dua Putra menjadi pilihan yang cocok untuk menjadi objek dalam penerapan kegiatan pengembangan produk dan pemasaran *digital* yang dilihat dari potensi usahanya.

Tahap analisis permasalahan, analisis permasalahan dilakukan untuk mengetahui penerapan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan potensi yang ada pada UMKM. Dalam prosesnya didapat informasi terkait profil usaha, proses produksi, proses pemasaran hingga masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM Enye Singkong Dua Putra.

Tahap perencanaan, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka ditemukan beberapa permasalahan maupun potensi yang mampu dikembangkan pada UMKM Enye

Singkong Dua Putra mulai dari pengembangan produk dan pemasarannya. Perencanaan solusi dalam hal tersebut diantaranya pengembangan inovasi produk pada varian Enye Singkong, pembaruan logo Enye Singkong Dua Putra, pengoptimalan sistem informasi dengan titik lokasi pada Google Maps dan pembuatan banner serta pendampingan *digital marketing*.

Tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilaksanakan dengan memberikan inovasi produk Enye Singkong Dua Putra dengan penambahan bahan daun jeruk nipis sebagai pengganti daun bawang, aroma yang dihasilkan menjadi pembeda dari makanan sejenisnya sehingga menjadi suatu keunikan produk tersebut. Pengembangan yang diberikan melalui pembaruan logo Enye Singkong Dua Putra agar lebih relevan, pengembangan sistem informasi dengan titik lokasi Google Maps dan pembuatan banner serta pendampingan yang diberikan terkait *digital marketing e-commerce*. Hal yang diterapkan pada pengembangan dan strategi pemasaran Enye Singkong Dua Putra dapat memperluas segmentasi pasar yang akan meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang telah dilakukan, masalah yang dihadapi oleh UMKM Enye Singkong Dua Putra terdapat pada persaingan pasar secara global masih kurang, namun masih ada potensi dengan mengadopsi inovasi dan digitalisasi yang dapat membuka peluang baru, meningkatkan penjualan dan memperkuat keberadaan produk Enye Singkong Dua Putra di pasar persaingan.

Hasil inovasi produk yang diberikan kepada UMKM Enye Singkong Dua Putra melalui penambahan bahan daun jeruk nipis sebagai varian baru dari produk enye singkong dengan aroma wangi yang berbeda dari enye pada biasanya yang menggunakan daun bawang sebagai penambah aroma. Hal ini menumbuhkan differensiasi dan keunikan dari produk Enye Singkong Dua Putra diantara para pesaingnya. Produk Enye varian rasa jeruk nipis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Enye Varian Rasa Jeruk Nipis

Produk Enye dikemas dengan kemasan yang menarik dan dipasarkan dengan berat $\frac{1}{2}$ kg dan 1 kg untuk ukuran sedang pada biasanya dan dijual dengan harga Rp 15.000 pada setiap rasanya termasuk varian rasa jeruk nipis. Sedangkan enye yang berukuran kecil dikemas dan dipasarkan dengan berat 1kg dengan harga Rp 25.000 pada setiap varian rasanya.

Logo usaha memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan identitas dan citra sebuah bisnis. Sebagai elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen, logo berfungsi sebagai representasi dari nilai, kualitas, dan karakter usaha tersebut. Logo yang desainnya menarik dan mudah diingat dapat membantu membedakan usaha dari kompetitor, memperkuat brand awareness, dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Selain itu, logo yang konsisten digunakan di berbagai platform, baik itu produk, kemasan, media sosial, maupun iklan, akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat usaha tersebut. Sebuah logo yang profesional dan relevan juga mencerminkan keseriusan pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya, memberikan kepercayaan kepada pelanggan, serta berperan dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Logo yang digunakan produk Enye Singkong Dua Putra ini memiliki kekurangan mulai dari nomor telepon dan alamat yang kurang lengkap. Maka dari itu, inovasi yang diberikan melalui pembaruan logo Enye Singkong Dua Putra dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Baru Enye Singkong Dua Putra

Logo baru yang didesain dengan warna terang dan pemilihan font yang lebih *friendly* dimata para konsumen, pembaruan pada nomor telepon aktif, alamat yang lebih lengkap dan penempatan logo halal. dari informasi yang lebih lengkap dan relevan bertujuan untuk menanamkan pengetahuan produk Enye Singkong Dua Putra pada konsumen serta membantu konsumen menghubungi pelaku usaha atau mencaritahu lokasinya.

Lokasi dari produksi Enye Singkong Dua Putra berada di sekitaran rumah warga desa bojong, namun kondisi lokasi melewati perkebunan maka dari itu dibutuhkannya penanda sebagai tanda pengenal lokasinya. Informasi lokasi usaha sangat penting karena mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan dalam menemukan bisnis tersebut. Bagi banyak konsumen, lokasi yang jelas dan mudah dijangkau menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk usaha fisik seperti toko atau restoran. Dengan menyediakan informasi lokasi yang akurat, baik melalui alamat yang jelas, peta, atau integrasi dengan aplikasi seperti Google Maps, usaha dapat memudahkan pelanggan untuk sampai ke tempat tersebut tanpa kebingungan. Selain itu, informasi lokasi yang tepat juga membantu meningkatkan visibilitas usaha di dunia digital, memperluas jangkauan pasar, dan memungkinkan calon pelanggan untuk menemukan bisnis tersebut dengan lebih mudah. Di era digital, informasi lokasi yang terintegrasi dengan sistem informasi online juga memungkinkan usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah, meningkatkan potensi pertumbuhan dan keberhasilan usaha.

Pentingnya pemanfaatan sistem informasi yang digunakan yaitu titik lokasi Google Maps dan pemasangan banner. Pembuatan banner menjadi salah satu solusi untuk memudahkan para konsumen atau masyarakat menemukan lokasi produksi Enye Singkong Dua Putra, didukung dengan titik lokasi pada google maps memberikan perluasan jaringan.

Pendaftaran titik lokasi produksi enye di Google Maps dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha. Sedangkan hasil pembuatan banner dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Banner Enye Singkong Dua Putra

Desain banner dengan ukuran 2x4 cukup mudah terlihat dan terbaca dari jarak yang cukup jauh. Keterangan banner memuat beberapa informasi yaitu nama usaha "Rumah Produksi Enye Singkong Dua Putra", lokasi produksi dan nomor telepon. Pemasangan banner berada ditempat strategis yaitu disamping pejalan kaki atau jalan utama dari kampung Batu Nunggul sehingga masyarakat, wisatawan atau para konsumen dapat mengetahui keberadaannya.

Pemasaran produk Enye Singkong Dua Putra hanya dilakukan melalui masyarakat desa Bojong, dengan pendistribusian ke pasar, warung-warung, dan masyarakat desa. Segmentasi pasar UMKM ini masih terbatas pada lingkungan lokal, oleh karena itu penerapan digital marketing menjadi langkah strategis untuk memasarkan produknya dengan cakupan konsumen yang lebih luas dan beragam. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang akan digunakan untuk promosi. Media yang dapat digunakana untuk promosi diantaranya melalui website, sosial media, e-commerce, dan sebagainya. Dalam hal ini shoppee menjadi aplikasi sosial media yang digunakan untuk promosi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha.

Pendampingan dalam pembuatan *e-commerce* di Shopee bertujuan untuk membuat toko *online* jangka panjang dan dapat diakses oleh banyak kalangan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan pendapatan sehingga mampu mencapai keberhasilan usaha, serta mampu bersaing dipasar. Berikut toko Shopee produk Enye Singkong Dua Putra dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Toko Shopee Enye Singkong Dua Putra

Toko *online* diberi nama Enye Singkong Dua Putra, tampilan toko Shopee dilengkapi dengan beberapa elemen seperti; logo, nama toko, lokasi toko, foto produk dan deskripsi toko. Pelaku usaha perlu mengetahui cara kerja toko *online* tersebut agar dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkelanjutan, sehingga dilakukannya pendampingan digital marketing e-commerce pada platform Shopee dari Enye Singkong Dua Putra yang telah dibuat. Pendampingan bersama pemilik usaha dilaksanakan langsung ditempat produksi. Proses pendampingan dilakukan mulai dari penjelasan terkait pembuatan toko online dengan persyaratan yang perlu dilengkapi, menjelaskan informasi-informasi tampilan toko dan menjelaskan cara kerja toko online dalam menerima, mengirim dan mengantarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen.

SIMPULAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor yang berkontribusi besar adalah industri makanan dan minuman, yang tetap relevan meski menghadapi persaingan ketat dan perkembangan teknologi. Untuk bersaing, UMKM perlu mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. UMKM Enye Singkong Dua Putra di Desa Bojong menjadi contoh yang relevan, dengan tantangan seperti logo produk yang tidak sesuai dan pemasaran yang terbatas pada pasar lokal. Program PKM yang diterapkan bertujuan untuk membantu UMKM ini dalam mengembangkan inovasi produk serta memanfaatkan digital marketing guna memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan usaha.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada UMKM Enye Singkong Dua Putra bertujuan untuk mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan pemasaran digital. Kegiatan PKM ini dilakukan dalam beberapa tahap, mulai dari survei lokasi, analisis permasalahan, perencanaan solusi, hingga pelaksanaan.

Beberapa solusi yang diterapkan meliputi pengembangan inovasi produk, pembaruan logo, pengoptimalan sistem informasi dengan penambahan lokasi di Google Maps, dan pendampingan dalam pemasaran digital melalui e-commerce. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Enye Singkong Dua Putra dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan pendapatan usaha.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemilihan media promosi yang tepat, seperti website, media sosial, dan e-commerce. Dalam hal ini, penggunaan aplikasi Shopee sebagai platform e-commerce diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan pendapatan. Pendampingan dalam pembuatan toko online di Shopee bertujuan untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan dapat diakses oleh banyak kalangan, sehingga memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar dan mencapai keberhasilan usaha.

Pengembangan inovasi pada produk yang dilakukan melalui penambahan rasa daun jeruk nipis yang dapat memberikan aroma khas pada produk tersebut, selain itu pemanfaatan sosial media melalui aplikasi shopee yang digunakan sebagai media pemasaran produk ini. Dengan adanya program ini diharapkan dapat membantu meningkatkan keberhasilan usaha UMKM serta mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Tenaga Pendukung Pengembangan Kewirausahaan Melalui Sinergi Dengan Dunia Usaha dan Industri*. Jakarta: KEMENKOPUKM.

(Alkachvi, 2019; Amanda & Nawawi, 2023; Aniyati & Indayani, 2023; Asnawati, 2021; Awan Kostrad, 2022; Firmansyah & Roosmawarni, 2019; Halim, 2018; Jamaludin Bahari, 2017; Jasri et al., 2022; Lestari, 2019; Mubasit, 2015; Putri & Mugiono, 2022) Alkachvi, M. D. (2019). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.

Amanda, D. P., & Nawawi, Z. M. (2023). *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha*. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 146–149.

Aniyati, I., & Indayani, L. (2023). *Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage Sukses Pemasaran Global: Orientasi Pasar, Inovasi Produk,*

- dan Keunggulan Kompetitif. *Business and Economics*, 8(1), 6–21.
- Asnawati. (2021). *Kewirausahaan Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*. Literasi Nusantara Abadi.
- Awan Kostrad, D. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreatifitas*. CV Gerbang Media Aksara.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan konsep)*. Qiara Media.
- Halim, A. (2018). Abdul, Halim.,(2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju STIE Muhammadiyah, Mamuju. Vol. 1 No. 2, Juli 2020 Amin DA, Dwi. S.,(2017). Pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di Kota Malang. *Universitas*, 2(1).
- Jamaludin Bahari, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226–236.
- .