



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 7301-7310

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

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

Pengaruh Inovasi Varian Rasa Terhadap Daya Tarik Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Martabak Pecenongan 78

Luthfi Arafah^{1✉}, Galih Setiadi², Sabrina Huswatun Hasanah Delia Putri³, Rica Dwi Purwanti⁴,
Siti Nur'ilah⁵

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: luthfiarafah14@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi varian rasa terhadap daya tarik dan keunggulan kompetitif UMKM Martabak Pecenongan 78. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun diferensiasi usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang telah mencoba lebih dari satu varian rasa martabak. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier multivariat dan uji T dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan keunggulan kompetitif secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman dan inovasi rasa mampu meningkatkan minat beli, kepuasan konsumen, serta posisi strategis UMKM di pasar. Oleh karena itu, inovasi varian rasa perlu terus dikembangkan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan usaha.

Kata Kunci: *Inovasi, Varian Rasa, Daya Tarik, Keunggulan Kompetitif, UMKM*

Abstract

This study aims to analyze the effect of flavor variant innovation on customer appeal and competitive advantage of the SME Martabak Pecenongan 78. In the increasingly competitive culinary industry, product innovation is a key strategy to attract consumer attention and create business differentiation. This research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to customers who have tried more than one martabak flavor variant. The data were analyzed using multivariate linear regression and T-tests with the assistance of SPSS software. The results indicate that flavor variant innovation significantly influences both consumer appeal and competitive advantage, both partially and simultaneously. These findings highlight that diverse and innovative flavors can enhance consumer interest, satisfaction, and the SME's strategic market position. Therefore, continuous development of flavor innovations is essential as a core strategy to maintain customer loyalty and achieve sustainable business competitiveness.

Keywords: Innovation, Flavor Variants, Consumer Appeal, Competitive Advantage, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Karena mereka menciptakan lapangan kerja dan mendistribusikan manfaat pertumbuhan ekonomi, mereka sangat penting bagi pembangunan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara, UMKM dapat menciptakan lapangan kerja dan sangat diperlukan untuk menyalurkan hasil pertumbuhan (Nopriyantoro et al., 2023). Di Indonesia, industri kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang secara konsisten menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan di sektor ini perlu membangun keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif, terutama dengan kompetitor sejenis (Noviani, 2020).

Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang harus diterapkan oleh pelaku usaha kuliner untuk mempertahankan dan memenangkan pangsa pasar. Inovasi merupakan aspek yang sangat krusial dalam usaha meningkatkan penjualan, karena salah satu tujuan dari inovasi adalah untuk menghadirkan sesuatu yang unik dan menarik pada produk yang ditawarkan, serta memiliki keunggulan yang membedakannya dari para pesaing yang berada dalam bidang yang serupa (Nurpadila et al., 2024). Adanya Inovasi berfungsi agar pemilik usaha tidak tergulung oleh arus perkembangan yang ada saat ini (Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, 2021). Salah satu hidangan legendaris yang masih ada dan masih populer adalah martabak manis, yang telah mengalami berbagai perkembangan dalam segi bentuk, pengemasan, dan variasi rasa.

Martabak, sebagai salah satu makanan jajanan yang populer di Indonesia, telah mengalami berbagai inovasi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Dari hidangan tradisional dengan varian terbatas, martabak kini hadir dengan beragam pilihan rasa yang inovatif dan kreatif. Pecenongan 78, sebagai salah satu pelopor dalam industri kuliner martabak yang berdiri sejak tahun 1970-an, telah memainkan peran penting dalam transformasi ini melalui strategi diversifikasi varian rasa seiring dengan tren dan selera konsumen masa kini. Varian rasa tersebut seperti Red Velvet, Taro, Green Tea, Nutella, Ovaltine, hingga kombinasi keju dan cokelat kekinian menjadikan daya tarik tersendiri untuk berbagai kalangan, baik anak – anak, remaja, maupun orang dewasa.

Rasa yang unik serta kualitas bahan baku yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan faktor yang sangat mempengaruhi daya tarik suatu produk kuliner, seperti martabak. Inovasi varian rasa yang berhasil dapat menciptakan sensasi baru bagi konsumen, sebagai pemicu rasa keinginan untuk mencoba, dan meningkatkan kepuasan setelah membeli barang. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menawarkan dan melibatkan penciptaan produk dan layanan yang unik sehingga dapat dirasakan konsumen serta bernilai dipasar untuk mencapai penawaran yang memiliki keunikan dibandingkan penawaran pesaing perusahaan perlu untuk menerapkan strategi diferensiasi (Zatia Zatia et al., 2023) . Keunggulan kompetitif Martabak Pecenongan 78 memungkinkannya tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menjaga kesetiaan mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana inovasi varian rasa martabak yang dilakukan oleh Pacenongan 78 dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan keunggulan kompetitif pasar di industri kuliner. Secara khusus, studi ini akan meneliti hubungan antara inovasi varian rasa produk dengan persepsi ketertarikan konsumen dan keunggulan kompetitif Pacenongan 78.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha kuliner, khususnya di industri kuliner martabak mengenai pentingnya inovasi varian rasa sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi ke dunia akademis, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai bagaimana inovasi produk bekerja di industri makanan dan dapat menjelaskan pengaruhnya pada bagaimana konsumen bersikap serta posisi perusahaan di pasar. Hasil

penelitian ini diharapkan menjadi fondasi bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif dan metodologi kuantitatif. Efektivitas metode ini dalam menilai hubungan antarvariabel secara statistik menjadi alasan pemilihannya. Tujuannya adalah untuk menganalisis sejauh mana inovasi varian rasa martabak memengaruhi daya tarik konsumen dan keunggulan kompetitif UMKM Martabak Pecenongan 78. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Martabak Pecenongan 78, khususnya mereka yang telah mencoba lebih dari satu varian rasa. Pengambilan sampel secara purposive yaitu pendekatan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan.

Teknik untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner dirancang dalam format pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait inovasi varian rasa, daya tarik produk, dan keunggulan kompetitif.

Perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan dari kuesioner. Analisis yang dilakukan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen, analisis regresi multivariat untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel, serta pengujian T untuk memahami pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas, nilai r tabel untuk 30 sampel adalah 0,374 (r tabel: $df = N-2 = 30-2 = 28$, 0,374). Dari total semua item pernyataan, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000, di atas r tabel (0,374). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria yang ditentukan dan dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas Variable (X_1 , Y_1 , Y_2)

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5	,927	5	,939	5

itu instrumen atau kuesioner. Jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan dianggap dapat reliabel jika mereka menjawab dengan cara yang konsisten, tanpa memberikan jawaban yang acak. Dalam penelitian ini, *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai metode untuk menguji tingkat keandalan (reliabilitas) instrumen. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, suatu pertanyaan atau konstruk dianggap andal jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.. Hasil dari uji keandalan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dipakai untuk mengukur inovasi varian rasa (X_1), daya tarik (Y_1), dan keunggulan kompetitif (Y_2) dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Variable (X_1 , Y_1 , Y_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X_1	Y_1	Y_2
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	20,10	20,03	19,80
	Std. Deviation	4,221	4,445	4,131
Most Extreme Differences	Absolute	,143	,157	,129
	Positive	,123	,132	,104
	Negative	-,143	-,157	-,129
Test Statistic		,143	,157	,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 ^c	,057 ^c	,200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk memeriksa normalitas distribusi data variabel independen dan dependen. Uji Kolmogorov-Smirnov, sebagai salah satu metode statistik yang umum, digunakan untuk uji normalitas data. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 untuk setiap variabel (X_1 , Y_1 , Y_2), hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (untuk Y_2) yang lebih besar dari 0,05. Demikian pula, nilai signifikansi untuk X_1 (0,122) dan Y_1 (0,057) juga melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, data untuk variabel X_1 , Y_1 , dan Y_2 telah terdistribusi secara normal.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Multivariat

Pengaruh inovasi varian rasa (variabel X_1) terhadap daya tarik (variabel Y_1) dan keunggulan kompetitif (Y_2). Pada bagian ini, pengujian hipotesis mengenai dampak inovasi varian rasa (sebagai variabel independen) terhadap daya tarik dan keunggulan kompetitif (sebagai variabel dependen). Untuk menganalisis pengaruh multivariat ini, kami menggunakan uji MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*). Hasil pengujian akan dijelaskan secara rinci di bawah ini:

Tabel 3. Uji Multivariat

Multivariate Tests ^a								
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	,993	1183,861 ^b	2,000	17,000	,000	2367,721	1,000
	Wilks' Lambda	,007	1183,861 ^b	2,000	17,000	,000	2367,721	1,000
	Hotelling's Trace	139,278	1183,861 ^b	2,000	17,000	,000	2367,721	1,000
	Roy's Largest Root	139,278	1183,861 ^b	2,000	17,000	,000	2367,721	1,000
X1	Pillai's Trace	1,443	4,243	22,000	36,000	,000	93,344	1,000
	Wilks' Lambda	,044	5,844 ^b	22,000	34,000	,000	128,558	1,000
	Hotelling's Trace	10,725	7,800	22,000	32,000	,000	171,593	1,000
	Roy's Largest Root	9,560	15,643 ^c	11,000	18,000	,000	172,078	1,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear multivariat yang dilakukan melalui SPSS, ditemukan bahwa semua nilai Sig. pada kolom X yang diuji menggunakan *Pillai's Trace*, *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace* dan *Roy's Largest Root* menunjukkan hasil yaitu 0,000 dimana $0,000 < 0,005$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y_1 dan Y_2 secara simultan pada UMKM Martabak Pecenongan 78.

2) Uji T (Parsial)

Pengaruh inovasi varian rasa (X_1) terhadap daya tarik (Y_1). Pengujian ini akan dilakukan secara parsial menggunakan uji T-test. Hasil dari pengujian dapat di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 Terhadap Variabel Y_1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,665	1,647		,404
	Inovasi Varian Rasa	,964	,080	,915	12,007

a. Dependent Variable: Daya Tarik

Pada tingkat signifikansi 5%, bandingkan nilai t-hitung dengan tabel-t untuk memastikan keputusan hipotesis. Nilai t-tabel, berdasarkan hasil perhitungan, adalah 2,048. Tabel hasil menunjukkan bahwa t-hitung adalah 12,007 dengan tingkat

signifikansi 0,000. H_0 diterima dan H_0 ditolak karena nilai t-hitung (12,007) lebih tinggi dari t-tabel (2,048) dan tingkat signifikansi (0,000) kurang dari 0,05.

Pengaruh inovasi varian rasa (variabel X_1) terhadap keunggulan kompetitif (variabel Y_2). Di bagian kedua ini, akan dilakukan pengujian hipotesis mengenai pengaruh inovasi varian rasa terhadap keunggulan kompetitif menggunakan uji T-test (uji parsial). Hasil pengujian dapat di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 Terhadap Variabel Y_2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,660	1,862	1,429	,164
	Inovasi Varian Rasa	,853	,091	9,399	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Pada taraf signifikansi 5%, nilai t-hitung dan t-tabel dibandingkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji-T ini. Menurut analisis, t-tabel adalah 2,048. Dengan taraf signifikansi 0,000, temuan uji-T menunjukkan t-hitung sebesar 9,399 juga. H_0 diterima dan H_0 ditolak karena t-hitung (9,399) lebih tinggi daripada t-tabel (2,048) dan taraf signifikansi (0,000) kurang dari 0,05.

3) Pengaruh Inovasi Varian Rasa terhadap Daya Tarik

Inovasi varian rasa terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk daya tarik Martabak Pecenongan 78 di mata konsumen. Hasil uji T menunjukkan bahwa inovasi varian rasa berpengaruh signifikan terhadap daya tarik UMKM Martabak Pecenongan 78, dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,007 > t_{tabel}$ sebesar 2,048, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi dalam varian rasa yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap produk martabak tersebut. Inovasi rasa mampu membangkitkan rasa penasaran dan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman rasa baru dan keunikan yang tidak ditemukan pada produk pesaing, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

4) Pengaruh Inovasi Varian Rasa terhadap Keunggulan Kompetitif

Suatu usaha akan memperoleh keunggulan kompetitif apabila produknya lebih bernilai dibandingkan produk pesaingnya. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung sebesar 9,399 lebih tinggi secara signifikan dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,048. Kesimpulan yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini secara jelas menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM Martabak Pecenongan 78 sangat dipengaruhi oleh pengembangan variasi rasa.. Hal ini menandakan bahwa keberagaman rasa yang ditawarkan tidak hanya menjadi daya tarik konsumen, tetapi juga menjadi kekuatan

pembeda yang membuat martabak Pecenongan 78 memiliki posisi unggul dibandingkan kompetitor. Strategi inovasi rasa yang terus disesuaikan dengan tren pasar menjadikan UMKM ini mampu menciptakan nilai unik, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan citra dan daya saing bisnis dalam industri kuliner. Dengan terus menghadirkan varian baru dan menyesuaikan cita rasa sesuai dengan selera pasar, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan konsumen lama tetapi juga menarik konsumen baru.

5) Pengaruh Inovasi Varian Rasa terhadap Daya Tarik dan Keunggulan Kompetitif

Inovasi rasa akan memberikan dampak yang menyeluruh pada dua area kunci: minat awal (daya tarik) dan keberlanjutan hubungan (keunggulan kompetitif) ketika inovasi tersebut dapat menarik pelanggan sekaligus menumbuhkan loyalitas. Sementara keunggulan kompetitif membuat pelanggan tetap berada dalam siklus konsumsi produk, daya tarik berfungsi sebagai titik masuk. Hasil uji regresi linier multivariat (MANOVA) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dan daya tarik UMKM Martabak Pecenongan 78 secara bersamaan dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi variasi rasa. Semua teknik pengujian multivariat (*Trace Pillai*, *Lambda Wilks*, *Trace Hotelling*, dan *Root Terbesar Roy*) memiliki nilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, yang menunjukkan signifikansi ini. Berdasarkan temuan ini, inovasi rasa tidak hanya memberikan kontribusi tersendiri pada masing-masing variabel, tetapi juga meningkatkan kemampuan UMKM ini untuk menarik pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM Martabak Pecenongan 78 perlu terus mengembangkan inovasi varian rasa sebagai taktik utama agar dapat memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan minat pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Pengembangan variasi rasa berpengaruh besar terhadap daya tarik dan keunggulan bersaing UMKM Martabak Pecenongan 78, berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi varian rasa secara parsial mampu meningkatkan daya tarik konsumen dengan nilai signifikansi yang sangat kuat, yaitu 0,000. Semakin beragam dan inovatif varian rasa yang ditawarkan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk martabak tersebut. Selain itu, inovasi rasa juga berkontribusi signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, ditandai dengan kemampuan usaha untuk membedakan diri dari pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar.

Lebih lanjut, melalui pengujian secara simultan menggunakan uji MANOVA, diperoleh hasil bahwa inovasi varian rasa secara bersamaan berpengaruh terhadap kedua variabel, yakni daya tarik dan keunggulan kompetitif, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi varian rasa tidak hanya penting sebagai daya tarik awal konsumen, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun kekuatan bersaing yang berkelanjutan di industri kuliner. Oleh karena itu, pelaku UMKM khususnya di sektor makanan, disarankan untuk terus melakukan pembaruan rasa sesuai dengan perkembangan selera konsumen untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisi usahanya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Avif Annibras, A. (2023). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura*. 77–81.
- Ekowati, S. (2020). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Survey Pada Followers @Seiko Watches Indonesia). *Jurnal Sosial Dan Humaniora (Ikra-lth Humaniora)*, 4(3), 256.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Mustofa, A. A., & Arifianto, P. F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Konsumen Melalui Strategi Konten Instagram Ca Fiber di PT. Colar Creative Industri. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 208–220. <https://www.prin.or.id/index.php/jcsr/article/view/2963>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara*

- Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nopriyanto, D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2023). Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 814–825.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nurpadila, N., Rela, I. Z., Lasinta, M., & Agustin, D. (2024). Dampak Inovasi Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Kopi Tolaki Di Desa Tridana Mulya Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Penyuluhan Dan Pengembangan Masyarakat*, 4(2), 189–205. <https://doi.org/10.56189/jippm.v4i2.27>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, P. L. (2021). Putri, PL. *J-Lee*, 2(2), 123–142.
- Salzal, E., & Herawati, B. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi*.
- Satyagraha, J., Jeje, P., Diantara, S., Ardani, W., Mulyani, P. A., Manajemen, P. S., Mahendradatta, U., & Pemasaran, K. (2025). *Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing umkm di pia kukus made bali*. 08(01), 78–96.
- Siregar, R. Y., Syahputra, R., dan Sinaga, R. M. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 15–27.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Zatia Zatia, Fitri Kumalasari, & Almansyah Rundu Wonua. (2023). Pengaruh Kapabilitas Dinamis Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 7(4), 176–188. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2168>