

Strategi Inovasi Produk dan Layanan sebagai Kunci Kesuksesan UMKM pada Usaha Bakso Simas di Pasar Bisnis yang Dinamis

T. Teviana ^{1*}, Adelina Lubis ², Winadya Norma Septelina Simare Mare ³

¹⁻³ Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: tteviana@unimed.ac.id ¹, adelina@staff.uma.ac.id ², winadya615@gmail.com ³

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221`

Korespondensi penulis: tteviana@unimed.ac.id *

Abstract. *Dynamic business markets require Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to continuously innovate in order to maintain competitiveness and increase business growth. This article discusses the product and service innovation strategies implemented by Bakso Simas Business in facing the challenges of a rapidly changing market. This research uses a qualitative method with a case study approach, where data is collected through interviews, observation, and documentation analysis. The results show that innovation in product variants, improving service quality, and utilizing digital technology are the main factors in increasing customer attractiveness and loyalty. In addition, differentiation strategies and adaptation to consumer trends play an important role in maintaining business sustainability. This study provides insights for MSME players in developing effective innovation strategies to face competition in a dynamic business market.*

Keywords: *business market, business strategy, MSMEs, product innovation, service innovation*

Abstrak. Pasar bisnis yang dinamis menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Artikel ini membahas strategi inovasi produk dan layanan yang diterapkan oleh Usaha Bakso Simas dalam menghadapi tantangan pasar yang berubah dengan cepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam varian produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi diferensiasi dan adaptasi terhadap tren konsumen berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi inovasi yang efektif untuk menghadapi persaingan di pasar bisnis yang dinamis.

Kata kunci: inovasi produk, inovasi layanan, pasar bisnis, strategi bisnis, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, lanskap ekonomi berubah dengan cepat, menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan dari setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan menyediakan beragam produk serta layanan bagi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner (Lubis et al., 2021), khususnya usaha warung bakso.

Sukmadi (2016) Menurut Sukmadi, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.. Prasetyo (2020): Prasetyo menyatakan bahwa inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif.. Kazinguvu (2016): Kazinguvu berpendapat bahwa inovasi strategis adalah penciptaan strategi pertumbuhan, teknologi baru, layanan baru, cara baru dalam melakukan sesuatu, atau model bisnis yang mengubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan bagi konsumen dan pelanggan.

Bakso merupakan makanan yang sangat populer di Indonesia dan telah berkembang sejak lama, terutama di daerah pedesaan di berbagai provinsi, termasuk Sumatera Barat. Seiring waktu, usaha warung bakso berkembang pesat, tidak hanya di pusat kota tetapi juga di daerah pinggiran. Keberadaan usaha ini mampu memberikan tambahan pendapatan bagi penduduk sekitar serta menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah warung bakso, persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha harus mampu bertahan dan berkembang dengan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru.

Dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, inovasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha warung bakso. Inovasi produk dan layanan bukan hanya mencakup penciptaan varian rasa baru atau promo menarik, tetapi juga mencakup pengembangan produk yang lebih sehat, pemanfaatan bahan baku yang berkelanjutan, penerapan teknologi digital dalam pelayanan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang unik (Lubis et al., 2025) (Lubis et al., 2022). Strategi inovasi yang efektif memungkinkan UMKM seperti warung bakso untuk meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek di pasar (Nasution et al., 2021).

Namun, tidak semua usaha warung bakso mampu berkembang dengan optimal. Meskipun usaha warung bakso berkembang pesat, banyak juga yang mengalami stagnasi atau bahkan gulung tikar. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha ini antara lain lokasi yang kurang strategis, merek yang kurang dikenal, serta latar belakang pemilik usaha yang bukan berasal dari daerah dengan tradisi kuliner bakso yang kuat. Selain itu, faktor manajerial dan pengelolaan bisnis juga berperan penting, mengingat banyak usaha bakso yang gagal melewati masa kritis dua tahun pertama sejak didirikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi inovasi produk dan layanan dapat diterapkan secara efektif dalam usaha warung bakso, dengan studi kasus pada Bakso Simas. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek inovasi, termasuk identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang kreatif, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran yang inovatif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi inovasi, seperti sumber daya manusia, modal, dukungan teknologi, dan lingkungan bisnis.

Melalui studi kasus ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya di sektor kuliner dan industri kecil lainnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi inovasi yang tepat, meningkatkan kinerja bisnis, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, usaha warung bakso dapat terus relevan dengan perkembangan zaman, memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, inovasi yang berhasil tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Walangitan, 2017).. Teknologi merupakan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi bersaing dan berkemampuan melakukan inovasi. Dalam hal ini perusahaan dapat mengembangkan jaringan, memperluas pangsa pasar, memperkenalkan produk terbaru, dan melakukan inovasi, misalnya menggunakan jaringan website atau laman perusahaan untuk meningkatkan layanan secara online dan menjaring komunitas (Segara et al., 2024) (Anggiani et al., 2024). Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan baru atas produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk bukan hanya mengenai penciptaan produk baru saja, melainkan menambah nilai pada produk (Visnjic et al., 2016). Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan cara dan gagasan baru yang dilakukan perusahaan terhadap produk maupun usahanya dengan tujuan agar produk maupun usahanya terus berkembang dan membangun bentuk baru. Sedangkan Utaminingsih (2016) mengartikan inovasi produk adalah suatu proses kinerja perusahaan untuk beradaptasi dan mengetahui kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan penilaian dan gagasan baru, serta menawarkan produk yang dapat memuaskan pelanggan. Salah satu faktor pendorong timbulnya inovasi pada produk yaitu terdapat produk sejenis dengan pesaing yang memiliki

tampilan serupa. Kanagal (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Inovation and Product Inovation in Marketing Strategy* mengartikan bahwa inovasi merupakan sesuatu yang baru atau sesuatu yang telah mengalami perbedaan yang belum pernah dilihat atau dialami oleh pelanggan maupun konsumen dan inovasi juga dapat berupa penciptaan atau menambah pasar baru pada produk, proses maupun teknologi yang sudah ada dengan menciptakan ruang kompetitif baru. Inovasi produk berawal dari kegiatan mengamati konsumen dengan tujuan untuk menemukan suatu hal yang baru untuk melakukan perubahan produk yang dapat memuaskan konsumen. Dengan dilakukannya inovasi produk, kinerja bisnis dapat tetap bertahan dan dapat menjadikan produk banyak diminati konsumen. Lestari et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya selalu menciptakan produk, inovasi dapat berarti melakukan perubahan pada produk yang sudah ada serta melakukan rancangan baru pada bisnis sehingga bisnis mampu bertahan dan beradaptasi pada perubahan serta dapat memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari Seseorang/instansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jl. Williém Iskandar. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara langsung dengan pemilik usaha. Usaha yang diteliti bernama “Bakso Simas”

dan telah berdiri sejak tahun 2015, yang berarti usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun. Meskipun telah berjalan dalam jangka waktu yang cukup lama, pemilik usaha belum berani melakukan inovasi produk yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh ketidakyakinan pemilik dalam mengambil risiko untuk melakukan perubahan yang mendalam. Satu-satunya inovasi produk yang pernah dilakukan adalah penambahan variasi menu. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya menawarkan bakso dengan varian biasa. Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik menambahkan varian baru yang cukup populer di kalangan masyarakat, yaitu Bakso Lava. Selain itu, pemilik juga menambahkan beberapa menu lain seperti mie ayam dan nasi goreng untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Menu-menu tersebut telah diperkenalkan cukup lama, dan dalam waktu dekat, pemilik belum berencana untuk menambahkan menu baru. Meskipun terdapat banyak peluang untuk melakukan inovasi produk terkait variasi menu, pemilik masih mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan penambahan modal dan survei terkait preferensi pelanggan saat ini, meskipun pengembangan produk sebelumnya berjalan dengan lancar.

Strategi Pemasaran dan Tantangan yang Dihadapi

Dalam hal pemasaran, pemilik menerapkan strategi bisnis berupa potongan harga untuk makanan dan minuman yang dijual. Menurut pemilik, strategi ini dinilai cukup efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Sari et al., 2024). Namun, pemilik belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini menyebabkan usaha tersebut belum dikenal secara luas di luar wilayah operasinya. Saat ini, usaha ini hanya dikenal oleh masyarakat yang pernah berkunjung langsung ke lokasi serta masyarakat setempat. Padahal, di era digital seperti sekarang, promosi melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar bisnis dan menarik pelanggan baru. Inovasi layanan seperti penggunaan platform digital untuk pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan pasar bisnis yang semakin ketat.

Hambatan dalam Menjalankan Usaha

Dari segi hambatan, pemilik menyatakan bahwa tidak banyak kendala yang signifikan dalam menjalankan usaha dan menciptakan produk. Beberapa tantangan yang muncul biasanya terkait dengan ketidakstabilan penjualan. Selain itu, permasalahan juga pernah terjadi saat melakukan inovasi produk pada variasi menu, di mana cita rasa produk baru belum tentu sesuai dengan selera pelanggan. Kritik dari pelanggan menjadi masukan berharga bagi pemilik untuk menyesuaikan cita rasa produk agar lebih diterima oleh pasar bisnis. Dengan demikian, pemilik dapat terus memperbaiki dan mengembangkan produk sesuai dengan preferensi pelanggan.

Peluang Pengembangan UMKM melalui Inovasi

Sebagai bagian dari UMKM, “Bakso Simas” memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi produk dan inovasi layanan. Misalnya, pemilik dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan menu baru yang sesuai dengan tren makanan saat ini atau mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, inovasi layanan seperti pengiriman online atau kerja sama dengan platform pemesanan makanan dapat membantu usaha ini menjangkau pasar bisnis yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi bisnis yang lebih modern dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, usaha ini dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar bisnis yang semakin dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM “Bakso Simas” memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan melalui inovasi produk dan layanan. Meskipun telah beroperasi selama satu dekade, pemilik usaha cenderung menghindari risiko inovasi yang mendalam, meskipun penambahan menu baru seperti Bakso Lava menunjukkan keberhasilan inovasi terbatas. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, yang membatasi jangkauan pasar. Untuk mengatasi ini, disarankan agar pemilik usaha lebih berani dalam berinovasi, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan layanan, serta secara aktif mendengarkan dan menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, “Bakso Simas” dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas jangkauan pasarnya di era digital yang dinamis.

Saran

1. Pemilik dapat melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi pelanggan terkini. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar. Meskipun penambahan modal menjadi pertimbangan, pemilik dapat memulai dengan inovasi kecil seperti memperkenalkan menu musiman atau paket promo khusus untuk menarik minat pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk, misalnya melalui survei atau polling di media sosial, dapat membantu pemilik menentukan arah inovasi yang tepat.
2. Pemilik disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk mempromosikan usaha. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten kreatif seperti foto dan video menu, testimoni pelanggan, atau behind-the-scenes proses pembuatan makanan dapat

menarik perhatian calon pelanggan. Pemilik juga dapat mempertimbangkan kerja sama dengan influencer lokal atau food blogger untuk meningkatkan visibilitas usaha.

3. Selain potongan harga, pemilik dapat mencoba strategi promosi lain seperti program loyalitas pelanggan (misalnya, kartu stamp atau diskon setelah pembelian tertentu). Mengadakan event atau acara khusus seperti “Hari Spesial Bakso” atau promo hari tertentu dapat menciptakan buzz dan menarik lebih banyak pelanggan.
4. Pemilik perlu memastikan konsistensi kualitas produk, terutama saat menambahkan variasi baru. Uji coba terbatas sebelum peluncuran resmi dapat membantu mengurangi risiko ketidakpuasan pelanggan. Menerima dan menindaklanjuti kritik pelanggan secara konstruktif dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan.
5. Pemilik dapat mempertimbangkan untuk membuka layanan pesan antar (delivery) melalui kerja sama dengan aplikasi layanan pesan-antar makanan atau membentuk tim delivery sendiri. Menjajaki peluang untuk berpartisipasi dalam bazar atau event kuliner dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas.
6. Pemilik disarankan untuk membuat perencanaan keuangan yang lebih matang, termasuk alokasi dana untuk inovasi dan pemasaran. Jika diperlukan, pemilik dapat mempertimbangkan untuk mengajukan pinjaman modal usaha dengan bunga rendah atau mencari investor yang sesuai.

REFERENSI

- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). STUDI EMPIRIS: DAMPAK AKSESIBILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEINGINAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PEMANDIAN ALAM SEMBAHE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1–25. <http://www.aabri.com/copyright.htm>
- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). STUDI EMPIRIS: DAMPAK AKSESIBILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEINGINAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PEMANDIAN ALAM SEMBAHE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314.
- Kazinguvu (2016), *Strategic Innovation in Management of Small and Medium-Sized Manufacturing Companies in Rwanda*, Jönköping International Business School (JIBS), Jönköping University, P.O. Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Sweden, <https://ju.se/download/18.b50f808155324276996105/1520578337442/EARP-BEM%202006-03%20Kazinguvu.pdf>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya).

- Busines Management and Entrepreneurship Journal, 2(1), 38–48.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2451>
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Lubis, A., Tambunan, S. B., & Wijaya, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Sakhi's Coffee & Resto Di Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(2), 109–115.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Lubis, A., Tambunan, S. B., & Wijaya, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Sakhi's Coffee & Resto Di Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(2), 109–115.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Prasetyo 2020, *strategi branding teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*, malang, <https://zt.ms/fcWJ>
- Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Rangkuti, F. (2019). *The Power of Social Media in Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, B. (2021). Kolaborasi antar UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>

- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Awareness of the Brand in Sayum Saba Village through Social Media Marketing and Tourist Attraction Building. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 273–284.
- Sukmadi (2016), *Inovasi dan Kewirausahaan: Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan* bandung; humaniora utama presshttps://books.google.co.id/books/about/INOVASI_dan_KEWIRAUSAHAAN.html?id=8mvDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Awareness of the Brand in Sayum Saba Village through Social Media Marketing and Tourist Attraction Building. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 273–284.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52. <https://doi.org/10.1111/jpim.12254>
- Walangitan. 2017. *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado*. *Jurnal JMBI*. Vol.4 No.3 Hal 162-167 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517>.