



***Potato Prawn Cheese Ball* sebagai Produk Potensial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM**

Malikah Alya Azzahra

malikahvia211288@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Lampung

Komang Windasari

windasarikomang07@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Lampung

Najua Fauzani

najwafauzani72@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Lampung

Karyadi Hidayat

karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

Alamat: Jalan Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

Korespondensi penulis: malikahvia211288@gmail.com , karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

ABSTRACT. *Potato Prawn Cheese Ball is a culinary innovation based on local ingredients that combines potatoes, shrimp, and cheese to produce a savory taste and crunchy texture that suits the tastes of modern consumers. This research refers to Rogers' Diffusion of Innovation Theory regarding the innovation adoption process and Porter's Theory of Competitive Advantage which emphasizes the role of product differentiation in strengthening a business's position. Using a descriptive qualitative method with an autoethnographic approach, data was obtained through the researcher's direct experience in production and marketing, and supported by literature related to MSMEs, innovation, and digital marketing. The results show that Potato Prawn Cheese Ball has advantages in the combination of unique ingredients, modern packaging, and the potential for development as a contemporary snack product or frozen food. The innovation process was carried out through recipe trials, feedback collection, and product improvements, while the marketing strategy utilized social media and offline promotions effectively to increase market reach and sales. This innovation has been proven to have a positive impact on increasing MSME competitiveness, including increasing turnover, expanding distribution, and strengthening business image. In conclusion, the integration of product innovation and marketing digitalization makes Potato Prawn Cheese Ball a potential product that can push culinary MSMEs to the next level.*

Keywords: *Potato Prawn Cheese Ball, Culinary Product Innovation, MSME Competitiveness*

Abstrak. Potato Prawn Cheese Ball merupakan inovasi kuliner berbasis bahan lokal yang memadukan kentang, udang, dan keju sehingga menghasilkan cita rasa gurih dan tekstur renyah yang sesuai dengan selera konsumen modern. Penelitian ini mengacu pada Teori Difusi Inovasi Rogers mengenai proses adopsi inovasi serta Teori Keunggulan Kompetitif Porter yang menekankan peran diferensiasi produk dalam memperkuat posisi usaha. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan autoetnografi, data diperoleh melalui pengalaman langsung peneliti dalam produksi dan pemasaran, serta didukung literatur terkait UMKM, inovasi, dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potato Prawn Cheese Ball memiliki keunggulan pada kombinasi bahan unik, kemasan modern, serta potensi pengembangan sebagai produk jajanan kekinian maupun frozen food. Proses inovasi dilakukan melalui uji coba resep, pengumpulan umpan balik, dan perbaikan produk, sementara strategi pemasaran memanfaatkan media sosial dan promosi offline yang efektif meningkatkan jangkauan pasar serta penjualan. Inovasi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, meliputi kenaikan omzet, perluasan distribusi, dan penguatan citra usaha. Kesimpulannya, integrasi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menjadikan Potato Prawn Cheese Ball sebagai produk potensial yang mampu mendorong UMKM kuliner naik kelas.

Kata kunci: *Potato Prawn Cheese Ball*, Inovasi Produk Kuliner, Daya Saing UMKM

PENDAHULUAN

Potato Prawn Cheese Ball merupakan salah satu inovasi produk kuliner modern yang memadukan bahan lokal seperti kentang dan udang dengan unsur keju yang memiliki daya tarik kuat bagi konsumen. Produk ini tidak hanya mengikuti trend makanan kekinian yang digemari generasi muda, tetapi juga menawarkan cita rasa yang unik melalui kombinasi tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Pada konteks pasar kuliner Indonesia yang sangat dinamis, inovasi rasa dan bentuk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan produk makanan ringan. Produk seperti *Potato Prawn Cheese Ball* menunjukkan potensi besar karena dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, mudah diproduksi, serta memiliki fleksibilitas dalam bentuk pemasaran, mulai dari camilan siap saji hingga produk beku. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa inovasi produk dalam industri makanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, terutama ketika produk tersebut menggabungkan bahan-bahan lokal yang mudah diperoleh serta bernilai gizi tinggi. Oleh karena itu, *Potato Prawn Cheese Ball* bukan sekadar produk makanan, tetapi juga representasi dari kreativitas kuliner yang relevan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Lebih lanjut, dalam perspektif pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hadirnya produk inovatif seperti *Potato Prawn Cheese Ball* menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya saing. UMKM kuliner merupakan sektor dengan pertumbuhan paling cepat dan paling mudah diakses oleh masyarakat Indonesia, terutama karena kebutuhan modal yang relatif rendah dan bahan baku yang tersedia secara luas (Elfahmi et al., 2019). Namun, tantangan terbesar UMKM bukan hanya keterbatasan modal, tetapi juga kurangnya diferensiasi produk yang menyebabkan persaingan tinggi antar pelaku usaha. Inovasi produk termasuk variasi rasa, pengemasan, nilai gizi, dan branding merupakan komponen penting dalam memperkuat posisi UMKM di tengah kompetisi pasar. UMKM yang menerapkan inovasi cenderung memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih baik dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan produk

standar. Pada konteks ini, *Potato Prawn Cheese Ball* memiliki keunggulan kompetitif karena dapat dikembangkan ke berbagai segmen pasar, seperti produk premium, jajanan kekinian, ataupun frozen food untuk penjualan online. Kombinasi bahan lokal dan karakter rasa modern menjadikannya produk yang adaptif terhadap perubahan tren kuliner dan permintaan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan produk kuliner inovatif seperti *Potato Prawn Cheese Ball* menjadi langkah strategis untuk menciptakan orientasi kewirausahaan yang baik dan inovasi produk yang akan berdampak positif bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri makanan yang dinamis (Kaniawati, 2024).

Potensi *Potato Prawn Cheese Ball* sebagai produk unggulan UMKM semakin kuat ketika dikaitkan dengan peluang digitalisasi pemasaran dan perluasan jaringan distribusi. Kemajuan teknologi membuka ruang bagi UMKM untuk memperluas penetrasi pasar melalui *e-commerce*, media sosial, layanan pesan antar, hingga sistem reseller dan kemitraan. Produk kuliner yang mudah divariasikan dan memiliki umur simpan panjang seperti *Potato Prawn Cheese Ball* versi frozen memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara daring ke berbagai wilayah Indonesia. Kemampuan UMKM memanfaatkan platform digital berkorelasi signifikan dengan peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Selain itu, diversifikasi produk frozen food diprediksi terus meningkat seiring meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat urban yang membutuhkan makanan cepat saji namun tetap lezat dan berkualitas. Melalui dukungan standar produksi yang tepat, pengemasan yang higienis, dan strategi pemasaran yang efektif, *Potato Prawn Cheese Ball* berpotensi menjadi produk yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mendorong UMKM naik kelas dan bersaing pada level yang lebih luas. Oleh karena itu, integrasi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam pengembangan produk ini sebagai kekuatan baru untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner Indonesia.

KAJIAN TEORI

Teori Difusi

Teori difusi yang disampaikan oleh Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses inovasi dapat diperkenalkan, diadopsi dan dapat tersebar diseluruh masyarakat atau organisasi. Pada konteks ini pada UMKM kuliner teori ini juga dapat membantu dalam memahami proses adopsi inovasi produk serta pada pemasaran oleh semua pelaku usaha.

Teori Keunggulan Kompetitif

Teori keunggulan kompetitif yang disampaikan oleh Porter (1980), yang menekankan bahwa pentingnya inovasi untuk menciptakan diferensiasi pada produk dan strategi yang bisa memperkuat suatu posisi pada pasar usaha UMKM kuliner (Munir et al., 2025).

Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Daya saing merujuk pada kapasitas suatu perusahaan, industri, wilayah, negara, atau antarwilayah dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja secara lebih konsisten dan berkelanjutan guna menghadapi kompetisi global. Menurut Menteri Pendidikan Nasional, daya saing adalah kemampuan untuk menghasilkan pencapaian yang lebih unggul, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud mencakup penguatan pangsa pasar, keterhubungan dengan lingkungan, peningkatan kinerja secara berkelanjutan, serta mempertahankan posisi yang menguntungkan (Saputra et al., 2023). Porter (1980) menyatakan bahwa daya saing merupakan kemampuan atau keunggulan suatu perusahaan untuk bersaing dalam pasar tertentu. Sementara

itu, Cravens (1988) mengartikan daya saing sebagai kapasitas perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Crown Dirgantoro (2020) daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya (Mohamad & Niode, 2020).

UMKM

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk bisnis yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Beberapa ahli memberikan definisi yang merujuk pada usaha dengan skala modal dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan jenis bisnis berskala kecil yang dapat dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha (Saputra et al., 2023).

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan promosi produk maupun layanan yang mengandalkan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial. Proses digitalisasi dalam aktivitas penjualan memungkinkan perluasan cakupan pasar serta penguatan relasi dengan pelanggan. Media seperti Instagram dan WhatsApp Business berperan sebagai sarana utama dalam menjalankan pemasaran yang efisien dan berdampak. Perencanaan strategi digital marketing yang optimal mencakup pembuatan konten visual yang menarik serta menjaga konsistensi dalam kegiatan promosi (Ningrum et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan autoetnografi yang didasarkan pada pengalaman peneliti sebagai pelaku usaha yang membuat dan menjual produk *Potato Prawn Cheese Ball*. Data penelitian diperoleh dari aktivitas langsung produksi dan pemasaran produk. Selain itu, untuk memperkuat analisis dan pemahaman mengenai konteks UMKM dan bisnis kuliner, peneliti menggunakan referensi dari jurnal-jurnal yang membahas tentang UMKM dan usaha kuliner sebagai sumber literatur pendukung. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas proses pengembangan produk serta potensi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Produk Inovasi

Potato Prawn Cheese Ball merupakan produk inovatif yang memanfaatkan perpaduan bahan pangan lokal serta teknik pengolahan modern. Produk ini dirancang dengan menggabungkan kentang sebagai bahan dasar bertekstur lembut, udang sebagai sumber protein hewani yang memiliki cita rasa khas, serta keju yang memberikan sensasi gurih dan creamy. Paduan ketiga bahan tersebut menghasilkan camilan modern yang sesuai tren kuliner masa kini, yakni makanan praktis, lezat, dan memiliki nilai gizi yang cukup baik. Pada proses produksinya, kentang dikukus hingga lunak kemudian dihaluskan, sementara udang dibersihkan, digiling, dan dicampur dengan bumbu serta keju parut. Adonan kemudian dibentuk bulat seragam, dilapisi tepung panir, dan digoreng hingga berwarna keemasan. Teknik *deep frying* menghasilkan tekstur luar yang renyah namun tetap mempertahankan kelembutan adonan di bagian dalam. Hal ini memberikan pengalaman makan yang menarik bagi konsumen.

Dari sisi inovasi pangan, produk ini termasuk dalam kategori *fusion food* yang memadukan bahan lokal dengan cita rasa modern. Nilai ini penting bagi UMKM karena memberikan keunikan dan diferensiasi dibandingkan produk camilan berbahan dasar kentang yang telah banyak beredar. Keunggulan lain terletak pada fleksibilitas penyajiannya diantaranya dapat dijual frozen, atau sebagai produk siap konsumsi. Kemasan yang digunakan berupa mika food grade disertai label informasi gizi, logo produk, dan desain visual yang menarik sehingga memperkuat branding (Kurniawati et al., 2025).

Keunggulan lainnya adalah daya tahannya yang mencapai 3 hari di suhu ruang dan 7 hari dalam penyimpanan dingin. Ketahanan ini memungkinkan produk dapat dipasarkan lebih luas, termasuk melalui sistem pre-order, reseller, maupun penjualan online. Dengan demikian, *Potato Prawn Cheese Ball* bukan hanya sekadar produk camilan, tetapi memiliki potensi besar sebagai komoditas UMKM yang mendukung kreativitas kuliner lokal dan peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.

2. Proses Inovasi dan Pengembangan Produk

Proses inovasi produk dilakukan melalui beberapa tahap penting meliputi eksplorasi resep, uji coba tekstur, pemilihan bahan baku, analisis preferensi konsumen, dan perbaikan berkelanjutan. Eksperimen bahan dilakukan secara berulang untuk mendapatkan komposisi ideal antara kentang, udang, dan keju agar menghasilkan rasa yang seimbang serta tekstur yang konsisten. Tahap ini sesuai dengan kerangka difusi inovasi Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa inovasi harus melalui tahapan pengembangan, pengujian, dan penyempurnaan sebelum diterima oleh pasar.

Pelaku usaha juga melakukan uji penerimaan konsumen melalui sampling kepada lingkungan sekitar, keluarga, dan komunitas kampus. Melalui proses ini diperoleh masukan terkait tingkat gurih, aroma seafood, tingkat kelumeran keju, serta ketahanan produk ketika disimpan. Evaluasi dari konsumen kemudian dijadikan dasar untuk mengoptimalkan rasa dan aroma agar lebih sesuai dengan preferensi pasar. Selain inovasi pada resep, pengembangan produk dilakukan pada aspek kemasan. Kemasan yang menarik akan meningkatkan nilai tambah (*value added*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain label dibuat lebih modern dengan tampilan visual yang merepresentasikan kualitas produk, sehingga memberikan citra profesional pada usaha UMKM. Untuk pengembangan jangka panjang, pelaku usaha berupaya meningkatkan kapasitas produksi dengan memperbaiki efisiensi proses, penggunaan alat yang lebih memadai, serta penerapan standar sanitasi. Hal ini bertujuan agar produk dapat bersaing dalam skala lebih besar dan memenuhi standar pasar yang lebih luas (Ningrum et al., 2025). Melalui inovasi yang terus dilakukan, *Potato Prawn Cheese Ball* dapat mempertahankan relevansinya di pasar kuliner modern dan menjadi produk unggulan UMKM yang memiliki daya saing kuat.

3. Strategi Pemasaran dan Penjualan

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing UMKM. *Potato Prawn Cheese Ball* dipromosikan melalui kombinasi pemasaran digital (online marketing) dan pemasaran langsung (offline marketing). Untuk pemasaran digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook menjadi saluran utama. Konten berupa foto estetik, video proses

pembuatan, ulasan pelanggan, dan promosi diskon terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan UMKM memperluas pasar secara efektif, realtime, serta minim biaya (Barkah et al., 2020). Melalui fitur pesan langsung, UMKM dapat berkomunikasi cepat dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menerima pesanan dengan mudah. Selain itu, strategi SEO sederhana seperti penggunaan hashtag relevan dan copywriting persuasif membantu meningkatkan jangkauan unggahan. UMKM juga dapat memanfaatkan Google Bisnisku untuk meningkatkan visibilitas pada pencarian lokal, sehingga konsumen dapat menemukan lokasi usaha dengan mudah. Pendekatan ini sesuai dengan temuan yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi promosi daring.

Pada pemasaran offline, strategi dilakukan melalui partisipasi dalam bazar kuliner, car free day, kegiatan kampus. Sistem reseller dan titip jual di toko oleh-oleh lokal juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Segmentasi pasar difokuskan pada masyarakat urban, pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda yang membutuhkan camilan praktis, lezat, dan terjangkau. Perpaduan pemasaran online dan offline terbukti efektif meningkatkan awareness, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk (Martowinangun et al., 2025).

4. Dampak Inovasi terhadap Peningkatan Usaha UMKM

Inovasi produk berdampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, baik dari sisi ekonomi, perluasan jaringan pemasaran, maupun peningkatan kapasitas usaha. Pemanfaatan digital marketing membantu UMKM memperluas pasar melalui promosi yang efektif dan terjangkau. Dengan pemasaran digital, UMKM tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu, tetapi dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Interaksi melalui platform digital membuat UMKM lebih responsif dalam menanggapi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada perspektif teori keunggulan kompetitif Porter (1980), Potato Prawn Cheese Ball berhasil memenuhi dua aspek penting, yaitu diferensiasi produk dan inovasi pemasaran. Diferensiasi terletak pada kombinasi rasa seafood dan keju yang unik, sementara inovasi pemasaran terletak pada pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan distribusi. Meskipun demikian, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi skala kecil, dan literasi digital yang masih rendah. Oleh karena itu, keberlanjutan inovasi perlu didukung oleh pelatihan digital, pengembangan manajemen usaha, serta dukungan pemerintah dan akademisi. Dengan pengembangan berkelanjutan, Potato Prawn Cheese Ball memiliki potensi besar menjadi produk unggulan UMKM yang mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Potato Prawn Cheese Ball merupakan inovasi produk kuliner yang memadukan bahan pangan lokal seperti kentang dan udang dengan keju modern sehingga menghasilkan camilan bercita rasa unik, bergizi, dan sesuai tren kuliner masa kini. Proses inovasinya dilakukan secara sistematis melalui uji coba resep, analisis preferensi konsumen, perbaikan berkelanjutan, hingga pengembangan kemasan yang menarik, sehingga produk memiliki kualitas yang konsisten dan nilai jual yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang menggabungkan metode digital dan offline

terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Penerapan digital marketing memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya efisien. Inovasi produk dan strategi pemasaran tersebut berdampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, baik dari aspek ekonomi, kapasitas produksi, maupun perluasan pasar. Melalui dukungan pelatihan, pengembangan manajemen, dan kolaborasi berbagai pihak, Potato Prawn Cheese Ball memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan UMKM yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar lokal maupun nasional.

Saran

1. Untuk Pelaku UMKM
Terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa dan kemasan produk. Manfaatkan media sosial dan ecommerce untuk memperluas pasar serta tingkatkan kualitas pelayanan konsumen.
2. Untuk Pemerintah dan Akademisi
Perlu menyediakan program pelatihan berkelanjutan dalam bidang kewirausahaan, literasi keuangan, dan digital marketing agar UMKM mampu bersaing di era industri kreatif.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Disarankan meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal seperti dukungan pembiayaan, perilaku konsumen, dan tren pasar kuliner modern dalam mendukung UMKM naik kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 189-200. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1345>
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Susanto & Barkah. Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment* 6.1 (2021): 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati dan Indoburger Rembang). *Media Mahardhika*, 17(3). <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2675/>
- Kaniawati, K. (2024). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURS ORIENTATION AND PRODUCT INOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF CULINARY MSMEs IN BANDUNG CITY. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.23969/jees.v7i2.16435>
- Kurniawati, E., Wahyuningsih, S., Fauziyah, I. R., Riskina, F., Sa'adah, L., Rohana, I., & Ariana, F. S. (2025). Meningkatkan Perekonomian Pembuatan Potato Ball melalui UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur. *Fokus Abdimas*, 4(1), 30–33. <https://doi.org/10.58818/jpm.v3i2.119>

- Mulyaningsih, T., Bintariningtyas, S., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2022). UMKM Naik Kelas dengan Go Modern bagi Sektor Usaha Kuliner di Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 118–121. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2675>
- Munir, B. M., Devi, S. P., Widyantari, R. N., & Anshori, M. A. (2025). Dampak Product Inovation Dan Marketing Inovation Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Bidang Kuliner Melalui Kinerja Inovasi Sebagai Pemediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 55-66. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.372>
- Ningrum, R., Ramdani, W. R., & Purnama, I. (2025). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Kue Pukis Mini sebagai Peluang Usaha Kuliner Kreatif Berbasis UMKM. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 170-180. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5551>
- Purnomo, Y. J., Lesmi, K., Martowinangun, K., Priadi, M. D., & Pringgandinie, D. R. (2025). Pelatihan pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Naik Kelas di Kota Cimahi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 3(2), 57–64. <https://doi.org/10.31092/kuat.v4i2.1808>
- Suryono, H. E., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi terhadap UKM Naik Kelas melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati dan Indoburger Rembang). *Media Mahardhika*, 17(3), 481–487. <https://doi.org/10.34152/abdimas.4.1.30-34>