EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Inovasi Abon Ekonomis dengan Bahan Baku Ikan Cakalang dan Pisang Goroho untuk Menjangkau Target Pasar Mahasiswa

Debora Deby Mononege[1], Diana Roweina S. Maramis[2], Arifmanuel Kolondam[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: mononegedebora@gmail.com [1], ab@polimdo.ac.id[2] , arifmanuel@polimdo.ac.id[3]

Article History:
Received: 05 Juni 2026
Revised: 29 Oktober 2026
Accepted: 13 November 2026

Keywords: *inovasi produk; fungsi produk; proses produksi; nilai tambah produk; segmentasi pasar mahasiswa.*

Abstract: *Sulawesi Utara memiliki dua komoditas pangan khas, yaitu ikan cakalang dan pisang goroho, yang selama ini masih diolah dan dikonsumsi secara sederhana sehingga nilai tambah ekonominya terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis inovasi BananaBon, yaitu abon ekonomis berbahan ikan cakalang dan pisang goroho, dalam menciptakan nilai tambah serta menjangkau pasar mahasiswa. Artikel disusun berdasarkan data business plan, biaya produksi, dan tabulasi kuesioner. File tabulasi memuat 104 responden, terdiri atas 48 mahasiswa dan 56 karyawan; analisis utama difokuskan pada 48 mahasiswa sesuai sasaran artikel. Hasil menunjukkan bahwa 91,7% mahasiswa menyatakan membutuhkan alternatif lauk yang praktis, 89,6% menilai abon dapat menghemat waktu, dan 87,5% menilai abon praktis untuk kebutuhan di kos atau kampus. Sebanyak 83,3% menilai kombinasi cakalang dan pisang goroho sebagai inovasi menarik serta 83,3% berminat mencoba produk. Pada aspek harga, 47,9% mahasiswa memilih kisaran Rp30.000–Rp40.000 untuk kemasan 250 gram, sehingga harga rencana Rp35.000 berada pada rentang preferensi terbesar. Business plan menetapkan HPP per kemasan Rp17.440, harga jual Rp35.000, dan margin yang dinyatakan sebesar 50%. Temuan menunjukkan bahwa diferensiasi bahan lokal, kepraktisan, harga ekonomis, dan kemasan fungsional membentuk proposisi nilai yang sesuai dengan karakter mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Sulawesi Utara memiliki sumber pangan lokal yang kuat, antara lain ikan cakalang sebagai komoditas perikanan unggulan dan pisang goroho sebagai bahan pangan khas daerah. Dalam business plan BananaBon, kedua bahan tersebut dinilai masih banyak dimanfaatkan dalam bentuk sederhana sehingga peluang peningkatan nilai tambah melalui pengolahan menjadi produk baru masih terbuka. Penggabungan ikan cakalang dan pisang goroho menjadi abon dirancang sebagai diferensiasi berbasis bahan lokal yang menghubungkan identitas kuliner Sulawesi Utara dengan kebutuhan konsumen terhadap makanan praktis, tahan simpan, dan mudah dikonsumsi.

Konteks kebutuhan pasar menjadi penting karena mahasiswa memiliki aktivitas yang padat, keterbatasan waktu menyiapkan makanan, serta pertimbangan harga. Hasil kuesioner mahasiswa menunjukkan respons positif terhadap fungsi abon sebagai lauk praktis, penghemat waktu, dan persediaan makanan, sekaligus terhadap inovasi kombinasi bahan dan kemasan. Temuan awal tersebut menjadi dasar untuk menilai kesesuaian inovasi produk, fungsi produk, dan nilai tambah BananaBon dengan segmentasi pasar mahasiswa.

Inovasi produk pangan tidak hanya berarti menciptakan varian baru, tetapi juga mengembangkan komposisi, fungsi, dan proses produksi yang mampu memberi manfaat nyata kepada konsumen. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa inovasi produk berkaitan dengan daya saing dan kinerja bisnis, meskipun keberhasilannya tetap bergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar (Rahmawati & Novani, 2021; Hidayat et al., 2023; Wibowo et al., 2025). Dalam konteks pangan lokal, pengolahan bahan baku menjadi produk siap konsumsi juga dapat meningkatkan nilai tambah melalui perubahan bentuk, daya simpan, kemasan, dan kemudahan penggunaan (Jannah et al., 2021; Rizka et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini berfokus pada pertanyaan: (1) bagaimana inovasi kombinasi ikan cakalang dan pisang goroho membentuk nilai tambah BananaBon; (2) bagaimana fungsi produk BananaBon dinilai oleh mahasiswa dari aspek kepraktisan, penghematan waktu, persediaan, dan penggunaannya sebagai lauk; (3) bagaimana proses produksi mengubah bahan lokal menjadi produk siap konsumsi; serta (4) sejauh mana harga dan atribut produk sesuai dengan segmentasi pasar mahasiswa. Tujuan penelitian adalah menganalisis inovasi produk, fungsi produk, proses produksi, nilai tambah produk, dan kesesuaian segmentasi pasar mahasiswa berdasarkan data business plan dan hasil kuesioner.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk dipahami sebagai upaya menghadirkan pembaruan pada atribut, komposisi, fungsi, maupun cara produk memberikan manfaat kepada konsumen. Pada UMKM, inovasi menjadi instrumen untuk membedakan produk dari pesaing dan memperkuat kinerja bisnis. Hidayat et al. (2023) menunjukkan hubungan positif inovasi produk dengan kinerja bisnis UMKM, sedangkan Rahmawati dan Novani (2021) menekankan bahwa inovasi perlu dibaca bersama proses penciptaan nilai dan kondisi pasar. Dalam BananaBon, inovasi utama terletak pada penggabungan ikan cakalang dan pisang goroho menjadi abon, pengembangan varian rasa original, manis, dan pedas, serta penggunaan kemasan praktis 250 gram. Penerimaan inovasi tersebut dinilai melalui ketertarikan, minat mencoba, preferensi tekstur, dan rasa ingin tahu responden mahasiswa.

Nilai Tambah Produk

Nilai tambah merupakan peningkatan nilai ekonomi maupun manfaat yang muncul setelah bahan baku mengalami proses pengolahan. Pengolahan komoditas lokal menjadi produk jadi dapat meningkatkan nilai jual, memperpanjang kegunaan bahan, dan membuka ruang diferensiasi. Jannah et al. (2021) menggunakan pendekatan nilai tambah untuk menunjukkan bahwa proses pengolahan dapat menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan bahan mentah. Pada produk pangan lokal, diversifikasi olahan juga dapat menciptakan nilai tambah melalui produk, merek, kemasan, dan pemasaran (Rizka et al., 2022). Dalam artikel ini, nilai tambah BananaBon dibaca dari transformasi bahan lokal menjadi abon siap konsumsi, keunikan kombinasi bahan, HPP dan harga jual, serta potensi nilai budaya dan pasar yang melekat pada produk.

Fungsi Produk

Fungsi produk menunjukkan manfaat yang dirasakan konsumen ketika produk digunakan. Pada BananaBon, fungsi utama yang diuji melalui kuesioner meliputi fungsi sebagai lauk praktis, penghemat waktu menyiapkan makanan, persediaan makanan di kos atau rumah, lauk utama, lauk pendamping atau camilan, serta produk yang mudah dibawa dan disimpan. Dengan demikian, penilaian produk tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga pada kemampuannya membantu mahasiswa memenuhi kebutuhan makan dalam aktivitas seharihari. Pemahaman terhadap fungsi tersebut penting karena penerimaan produk pangan baru dipengaruhi oleh persepsi manfaat, pengalaman penggunaan, kemasan, dan konteks konsumsi (Fitriyah et al., 2022; Sinaga & Kusumanti, 2021).

Segmentasi dan Target Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang relatif serupa agar perusahaan dapat menetapkan sasaran dan proposisi nilai secara lebih tepat. Kotler dan Keller (2016) membedakan segmentasi berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Business plan BananaBon mengarahkan segmen utama pada mahasiswa dan pekerja muda berusia 17–30 tahun, dengan wilayah utama di sekitar Politeknik Negeri Manado serta Kelurahan Kairagi Dua, Buha, dan Paniki Bawah. Untuk artikel ini, target analisis dipersempit pada mahasiswa karena kelompok tersebut memiliki kebutuhan makanan praktis, keterbatasan waktu, serta pertimbangan harga yang kuat.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menyusun ulang data business plan BananaBon dengan sumber data terdiri atas laporan business plan, file tabulasi kuesioner, dan data biaya serta proyeksi usaha yang telah disusun penulis pada tahun 2026. File tabulasi memuat 104 respons, terdiri atas 56 karyawan dan 48 mahasiswa. Karena segmentasi pasar yang dikaji adalah mahasiswa, analisis kuesioner difokuskan pada 48 mahasiswa, sedangkan data usaha digunakan untuk menjelaskan proses produksi dan nilai tambah produk.

Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 pada 16 pernyataan. Indikator dikelompokkan ke dalam: (1) inovasi produk, meliputi ketertarikan pada perpaduan bahan, penilaian kebaruan, minat mencoba, tekstur, dan rasa ingin tahu; (2) fungsi produk, meliputi kepraktisan, penghematan waktu, fungsi stok, lauk utama, lauk pendamping, dan kemasan; serta (3) segmentasi pasar mahasiswa, meliputi sensitivitas harga, anggaran pembelian, promo, dan konteks konsumsi di kos atau kampus. Dua pertanyaan tambahan mengukur kisaran harga yang diinginkan dan harga abon yang biasa dibayar. Data proses produksi dan nilai tambah diperoleh dari business plan. Analisis dilakukan melalui frekuensi, persentase, dan rata-rata skor; kategori "setuju" mencakup skor 4 dan 5.

Business Plan	→	**Tabulasi Kuesioner**	→	**Analisis Deskriptif**	→	**Interpretasi Teoretis**

Gambar 1. Alur analisis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Mahasiswa

Dari 104 respons pada tabulasi, sebanyak 48 responden berstatus mahasiswa. Komposisi mahasiswa didominasi usia 21–30 tahun sebanyak 37 orang (77,1%), sedangkan 11 orang (22,9%) berusia 17–20 tahun. Dari sisi uang saku/penghasilan bulanan, 33 mahasiswa (68,8%) berada

pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000. Profil ini menunjukkan bahwa pasar mahasiswa BananaBon terutama berada pada kelompok usia muda dengan kapasitas pengeluaran yang relatif terbatas, sehingga harga dan kepraktisan menjadi atribut yang relevan.

Tabel 1. Karakteristik responden mahasiswa (n = 48)

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia 17–20 tahun	11	22,9%
Usia 21–30 tahun	37	77,1%
Uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	33	68,8%
Rp. 2.501.000 – Rp. 3.500.000+	10	20,8%
Rp. 3.501.000 – Rp. 4.000.000+	3	6,3%
Rp. 4.501.000 – Rp. 5.000.000+	2	4,2%

Fungsi Produk dan Inovasi BananaBon

Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa fungsi produk BananaBon paling kuat terletak pada kepraktisannya. Sebanyak 91,7% mahasiswa setuju atau sangat setuju bahwa mereka membutuhkan alternatif lauk yang praktis, cepat disajikan, dan mudah disimpan. Sebanyak 89,6% menilai abon membantu menghemat waktu, sedangkan 87,5% menilai abon praktis untuk kebutuhan di kos atau kampus. Selain itu, 79,2% membutuhkan abon sebagai lauk utama pada jam sibuk, 72,9% menggunakannya sebagai lauk pendamping atau camilan, dan 72,9% terbiasa menyetok abon. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi BananaBon mencakup lauk siap konsumsi, penghemat waktu, dan persediaan makanan yang sesuai dengan aktivitas mahasiswa.

Tabel 2. Respons mahasiswa terhadap atribut BananaBon

Indikator	Mean	Setuju + Sangat Setuju	Persentase
Mencari abon dengan harga paling murah	4,354	40	83,3%
Tertarik perpaduan parutan goroho renyah dan abon cakalang	4,229	38	79,2%
Membutuhkan alternatif lauk praktis, cepat, mudah disimpan	4,521	44	91,7%
Abon praktis untuk konsumsi sehari-hari	4,396	42	87,5%
Abon membantu menghemat waktu	4,396	43	89,6%
Abon praktis untuk kos/kampus	4,438	42	87,5%
Bersedia menyisihkan anggaran bulanan	4,125	34	70,8%
Lebih tertarik pada promo/diskon	4,271	37	77,1%
Terbiasa menyetok abon	4,083	35	72,9%

Membutuhkan abon sebagai lauk utama praktis	4,271	38	79,2%
Indikator	**Mean**	**Setuju + Sangat Setuju**	**Persentase**
Mengonsumsi sebagai lauk pendamping/camilan	4,167	35	72,9%
Tertarik kemasan estetik dan rapi	4,354	41	85,4%
Kombinasi cakalang dan goroho merupakan inovasi menarik	4,292	40	83,3%
Tertarik mencoba kombinasi cakalang dan goroho	4,292	40	83,3%
Menyukai tekstur abon agak lembap oleh bumbu	4,250	36	75,0%
Perpaduan rasa memicu rasa ingin tahu	4,354	41	85,4%

Pada aspek inovasi produk, 83,3% mahasiswa menilai kombinasi ikan cakalang dan pisang goroho sebagai inovasi yang menarik dan persentase yang sama berminat mencoba produk. Sebanyak 85,4% menyatakan perpaduan rasa gurih cakalang dan pisang goroho memicu rasa ingin tahu, 79,2% tertarik pada perpaduan parutan goroho renyah dengan abon cakalang, dan 75,0% menyukai tekstur abon yang agak lembap oleh bumbu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebaruan komposisi, rasa, dan tekstur berfungsi sebagai pembeda BananaBon pada pasar mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan kajian inovasi UMKM yang menekankan pentingnya keterkaitan inovasi dengan orientasi pasar (Hidayat et al., 2023; Ningrum & Widiastuti, 2026).
Kemasan mempertemukan fungsi produk dan inovasi produk. Sebanyak 85,4% mahasiswa tertarik pada kemasan yang estetik dan rapi. Bagi segmen mahasiswa, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga mendukung penyimpanan, mobilitas, dan potensi penggunaan sebagai oleh-oleh. Temuan ini menguatkan bahwa pengembangan BananaBon perlu mempertimbangkan rasa, tekstur, visual kemasan, dan kemudahan penggunaan secara terpadu. Fadhil et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen visual, informasi, dan nilai lokal pada kemasan perlu diselaraskan dengan preferensi konsumen.

Segmentasi Pasar Mahasiswa dan Kesesuaian Harga

Segmentasi pasar mahasiswa ditandai oleh kebutuhan terhadap produk praktis dan sensitivitas terhadap harga. Sebanyak 83,3% mahasiswa menyatakan mencari abon dengan harga paling murah, 77,1% lebih tertarik pada promo atau diskon, dan 70,8% bersedia menyisihkan anggaran bulanan untuk membeli abon. Pada pertanyaan kisaran harga yang ingin dikeluarkan untuk kemasan 250 gram, kelompok terbesar memilih Rp. 30.000–Rp. 40.000, yaitu 23 mahasiswa (47,9%). Dengan harga rencana Rp. 35.000 per kemasan, BananaBon berada dalam rentang preferensi terbesar responden mahasiswa.

Tabel 3. Preferensi harga mahasiswa untuk abon 250 gram

Kisaran Harga	Harga yang Diinginkan (n)	%	Harga yang Biasa Dibayar (n)	%
Rp. 30.000 – Rp. 40.000	23	47,9%	18	37,5%
Rp. 41.000 – Rp. 50.000	7	14,6%	7	14,6%

Rp. 51.000 – Rp. 60.000	15	31,3%	8	16,7%
Rp. 61.000 – Rp. 70.000	3	6,3%	15	31,3%

Kesesuaian harga tersebut juga dapat dibaca bersama profil uang saku mahasiswa yang didominasi rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan bahwa harga Rp. 35.000 memiliki kesesuaian deskriptif dengan pilihan rentang harga terbesar responden mahasiswa.

Proses Produksi dan Nilai Tambah Produk

Proses produksi BananaBon mengubah ikan cakalang dan pisang goroho dari bahan pangan lokal menjadi abon siap konsumsi dalam kemasan 250 gram. Transformasi ini menghasilkan fungsi baru berupa lauk praktis, mudah disimpan, dan dapat dikonsumsi dalam berbagai situasi. Business plan menetapkan kapasitas 100 pouch dalam satu kali produksi, 12 kali produksi per bulan, atau 14.400 pouch per tahun. Rangkaian pengolahan dan pengemasan tersebut menjadi dasar terbentuknya nilai tambah karena produk akhir memiliki bentuk, fungsi, daya simpan, identitas, dan nilai jual yang berbeda dari bahan bakunya. **Tabel 4. Struktur nilai ekonomi BananaBon**

Komponen	Nilai	Keterangan
Kapasitas produksi tahunan	14.400 pouch	Proyeksi business plan
HPP tahunan	Rp. 251.138.280	Biaya produksi
Harga pokok penjualan tahunan	Rp. 253.538.280	Termasuk ongkos pengiriman
HPP per kemasan	Rp. 17.440	Kemasan 250 gram
Harga jual	Rp. 35.000	Per pouch 250 gram
Selisih harga jual – HPP	Rp. 17.560	Per kemasan
Profit margin	50%	Dinyatakan dalam business plan

Secara ekonomi, business plan mencatat biaya produksi tahunan Rp. 251.138.280 dan harga pokok penjualan tahunan Rp. 253.538.280 setelah memperhitungkan ongkos pengiriman. HPP per kemasan adalah Rp. 17.440, sedangkan harga jual direncanakan Rp. 35.000, sehingga terdapat selisih Rp. 17.560 per kemasan dan margin yang dinyatakan sebesar 50%. Nilai tambah BananaBon dengan demikian terbentuk melalui proses produksi, diferensiasi kombinasi bahan, fungsi praktis, kemasan, dan posisi harga (Jannah et al., 2021; Rizka et al., 2022).

Implikasi Segmentasi Pasar Mahasiswa

Business plan menetapkan proyeksi penjualan meningkat 5% per tahun. Tahun pertama direncanakan 14.400 pouch dengan nilai penjualan Rp. 504.000.000, kemudian meningkat menjadi 17.503 pouch dengan nilai Rp. 612.615.150 pada tahun kelima. Strategi distribusi difokuskan pada area kampus dan tiga kelurahan utama, sementara promosi direncanakan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, brosur, dan kerja sama dengan warung atau toko lokal. Pola ini menunjukkan penggunaan strategi fokus yang relatif konsisten dengan target mahasiswa dan pekerja muda.

Tabel 5. Proyeksi penjualan BananaBon 2026–2030

Tahun	Rencana Penjualan (pouch)	Proyeksi Penjualan (Rp)

2026	14.400	504.000.000
2027	15.120	529.200.000
2028	15.876	555.660.000
2029	16.670	583.443.000
2030	17.503	612.615.150

Hasil kuesioner memperkuat segmentasi pasar mahasiswa karena kelompok ini menunjukkan kebutuhan tinggi terhadap fungsi produk yang praktis, respons positif terhadap inovasi bahan, serta perhatian kuat pada harga dan promosi. Oleh karena itu, proposisi nilai yang paling relevan ialah "lauk lokal inovatif, praktis, mudah disimpan, dan ekonomis". Segmentasi tersebut perlu diterapkan secara konsisten pada ukuran kemasan, harga, pesan promosi, dan saluran distribusi di sekitar kampus atau kos.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 48 responden mahasiswa, BananaBon dapat disimpulkan relevan sebagai inovasi pangan lokal yang diarahkan pada segmentasi pasar mahasiswa. Relevansi tersebut tidak hanya berasal dari kebaruan perpaduan ikan cakalang dan pisang goroho, tetapi terutama dari kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhan responden. Sebanyak 91,7% mahasiswa membutuhkan lauk yang praktis, cepat disajikan, dan mudah disimpan; 89,6% menilai abon mampu menghemat waktu; dan 87,5% menganggapnya praktis untuk dikonsumsi di kos atau kampus. Pada sisi inovasi produk, masing-masing 83,3% responden menilai kombinasi bahan tersebut menarik dan berminat mencobanya, sedangkan 85,4% menyatakan perpaduan rasanya membangkitkan rasa ingin tahu. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan utama BananaBon terletak pada perpaduan antara keunikan bahan lokal dan fungsi nyata sebagai lauk siap konsumsi bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas padat.

Proses produksi yang mengubah bahan lokal menjadi abon siap konsumsi dalam kemasan 250 gram menciptakan nilai tambah berupa perubahan bentuk, kemudahan penyimpanan, fungsi praktis, identitas produk, dan nilai jual. Berdasarkan proyeksi business plan, HPP sebesar Rp17.440 per kemasan dan harga jual Rp35.000 menghasilkan selisih Rp17.560 per kemasan. Harga jual tersebut berada pada kisaran Rp30.000–Rp40.000 yang dipilih oleh proporsi mahasiswa terbesar, yaitu 47,9%, sehingga secara deskriptif sesuai dengan segmen sasaran. Dengan demikian, strategi pengembangan BananaBon perlu berfokus pada pesan "lauk lokal inovatif, praktis, dan ekonomis", didukung kemasan fungsional dan estetik, promosi berbasis kampus, serta distribusi di sekitar kos dan kampus.

DAFTAR REFERENSI

Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., Dahlan, D., & Mahdi, S. (2023). Strategi pengembangan visualisasi desain kemasan kopi Arabika Gayo untuk meningkatkan preferensi minat konsumen. Jurnal

Teknologi Industri Pertanian, 32(3), 229–238. https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.3.229 Fitriyah, R. S. N., Wijaya, C. H., & Nurtama, B. (2022). Preferensi konsumen terhadap empat varietas unggul mangga Indonesia berdasarkan respon emosi. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan, 32(2), 116–125. https://doi.org/10.6066/jtip.2021.32.2.116

Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada kinerja bisnis UMKM kopi Temanggung. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 190– 204. https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.190-204

Jannah, M., Machfud, M., & Sugiarto, S. (2021). Potential added value of areca nut products in Aceh. Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 31(2), 190–197. https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.2.190

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Ningrum, N. R. S., & Widiastuti, A. (2026). Peran financial technology, literasi keuangan, dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Jepara. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 17(1), 92–109. https://doi.org/10.29244/jmo.v17i1.70622

Rahmawati, F., & Novani, S. (2021). The effect of product innovation, value co-creation on marketing performance of a SMEs in Covid-19 pandemic era. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 20(2), 110–124. https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.110-124

Rizka, R. A., Nugroho, F. H., Tambunan, F. M. J., Marpaung, S. H., Syasita, N. N., Putri, A. R., Tangkilisan, C. V., Ramadianti, L. F., Malik, H. N., Syasita, N. N., & Putri, T. A. (2022). Potensi peningkatan nilai tambah produk olahan talas pada masa pandemi Covid-19 di Kelurahan Situgede

Kota Bogor. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 4(1), 116–127. https://doi.org/10.29244/pim.4.1.116127

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sinaga, A. R., & Kusumanti, I. (2021). Perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada pelaku usaha ikan olahan selama kondisi pandemi Covid-19. Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian, 11(2), 20–32. https://doi.org/10.29244/jstsv.11.2.20-32

Wibowo, T. S., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Pengaruh media sosial marketing dan inovasi produk terhadap eWOM serta keputusan pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 16(1), 105–114. https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267