PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OPAK MELALUI INOVASI RASA DAN KEMASAN DESA CONGGEANG KULON

Silmi Samrotul Qolbi[1], Jaka Warsihna[2], Riza Alrakhman[3]

[1,2,3]Universitas Terbuka (Banten)

[1]044348051@ecampus.ut.ac.id

Kata Kunci:
Conggeang Kulon, Inovasi Kemasan, Opak, UMKM

Abstrak

Desa Conggeang Kulon memiliki banyak potensi ekonomi, terutama dalam sektor pertanian dan produksi makanan tradisional salah produknya yaitu Opak. Permasalahan yang dihadapi antara lain keterbatasan dalam pemasaran produk, kurangnya inovasi, dan rendahnya literasi marketing di kalangan pelaku UMKM. UMKM Opak sebaiknya memperluas pemasaran Opak khas Conggeang Kulon ke berbagai wilayah. Permasalahan yang sering muncul adalah produk opak yang hancur saat sampai ke konsumen. Inovasi dari kemasan tradisional ke kemasan yang lebih efisien merupakan salah satu alternatif untuk menjaga kualitas produk agar tetap baik sampai ke konsumen. Kemasan yang menarik, efisien dan murah adalah kemasan toples yang ukurannya sesuai dengan bentuk opak. Opak juga dimodifikasi dengan menambahkan rasa rendang, keju, dan balado untuk varian rasa baru yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan kontemporer. Metoda pelaksanaan terdiri dari sosialisasi, validasi data, pembuatan varian rasa baru, dan pemasaran. Hasil dari beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan adalah (a) peningkatan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi produk dan kemasan untuk menjaga loyalitas konsumen, (b) validasi data UMKM untuk mengetahui tersedianya data yang valid dan akurat mengenai kondisi UMKM Opak di Desa Conggeang Kulon, (c) pembuatan varian rasa baru opak menghasilkan peningkatan daya tarik produk opak di kalangan konsumen muda dan peningkatan penjualan produk, (d) Pemasaran opak menggunakan kemasan toples meningkatkan daya tarik produk dan melindunginya dari kerusakan karena rentan terhadap kerusakan. Dari berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan, hasilnya pelaku UMKM lebih mengenal manfaat inovasi Opak dan inovasi kemasan. Selain itu, inovasi produk dan kemasan bisa menambah daya tarik dengan diferensiasi produk pesaing, sehingga lebih menarik banyak konsumen.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi, industri semakin bersaing. Tidak hanya perusahaan yang harus terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang, tetapi UMKM juga harus

terus berinovasi agar tidak tertinggal oleh zaman. Meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing produk melalui penambahan varian rasa serta kemasan yang inventif merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan. Untuk memajukan ekonomi di Desa Conggeang Kulon, inovasi opak dan kemasannya termasuk program *One Village One Product* yaitu salah satu *Key Performance Indicator* PTMGRMD LLDIKTI Wilayah IV. Desa Conggeang Kulon memiliki banyak potensi ekonomi, terutama dalam bidang produksi makanan tradisional seperti opak. Namun, desa ini juga menghadapi banyak masalah, seperti kurangnya literasi, keterbatasan dalam pemasaran produk, dan kurangnya inovasi. Di Desa Conggeang Kulon, terdapat enam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Opak, yaitu Opak Marisa, Opak Raos, Opak DPO, Opak Citra Mandiri, Opak Mak Cicih dan Opak Kurnia. Keenam UMKM ini tergabung dalam kelompok UMKM INTURI (Usaha Mikro Kecil dan Menengah Inovasi Untuk Negeri).

Sebahagian masyarakat Desa Conggeang Kulon bermata pencaharian di rumah-rumah produksi Opak. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing produk lokal perlu ditumbuhkan untuk dapat berkompetisi di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun digital agar dapat meningkatkan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat desa melalui inovasi produk yang berkelanjutan. Selain itu, yang menjadi hambatan utama dalam pengembangan ekonomi desa adalah pemasaran digital dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya inovasi.

Analisis situasi menunjukkan salah satu hambatan yang kerap dihadapi oleh beberapa UMKM Opak adalah produk rusak saat dikirim ke konsumen di luar kota. Ini karena kemasan plastik tidak efektif melindugi opak yang rentan rapuh dari benturan selama perjalanan. Oleh karena itu, pelaku UMKM Opak membutuhkan kemasan yang fungsional dan ekonomis. Penggunaan teknologi pengemasan yang lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas produk mereka. Ini termasuk kemasan baru berupa toples yang ukurannya disesuaikan dengan bentuk produk opak, yang menjamin kualitas produk sampai ke konsumen. Pengemasan atau kemasan produk merupakan suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, lalu siap untuk didistribusikan kepada konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah dan murah (Firmansyah, 2019). Kemasan juga perlu memperhatikan desain label, penamaan, tata huruf, dan elemen desain lainnya.

Teori Joseph Schumpeter dengan konsep "*creative destruction*", menurut Schumpeter pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan oleh usahawan. Inovasi ini selalu melibatkan pembongkaran praktik-praktik lama agar membuka jalan untuk yang baru, disebut sebagai kekuatan pendorong kapitalisme mengatakan artinya pertumbuhan ekonomi dan daya saing perusahaan

bergantung pada inovasi (Idris, 2023). Inovasi produk yaitu kegiatan kreatif yang dilakoni oleh UMKM dalam produksinya, ini mengacu pada penciptaan produk baru atau inovasi fungsi produk yang baru atau yang lama (Zhang, *et al*., 2024). Daya tarik dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan inovasi menciptakan varian rasa pada produk. Bahan utama opak khas conggeang adalah beras ketan pilihan dan dicampur dengan sari kelapa. Pembuatannya terdiri dari beberapa tahap, mulai dari penggilingan beras ketan hingga menjadi adonan, pencetakan, penjemuran, dan pemanggangan. Pengembangan dan peluncuran beberapa varian rasa baru produk yang telah diidentifikasi berdasarkan riset pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui variasi rasa produk seperti rasa rendang, balado, dan keju. Rasa ditambahkan saat masih menjadi adonan karena menggunakan bumbu basah daripada kering.

Sosialisasi sangat penting untuk mendorong kemampuan dan keterampilan SDM dalam menerapkan pengetahuan dalam aspek pemasaran. Dengan memberi pelaku UMKM wawasan tentang inovasi produk, seperti opak, mereka dapat meningkatkan daya saing mereka. Misalnya, inovasi dalam rasa dan desain kemasan dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan. UMKM Opak Gambir di Blitar melakukan inovasi dalam variasi rasa dan desain kemasan untuk menaikkan daya tarik dan penjualan produk mereka (Yunita, 2022). Oleh karena itu, sosialisasi yang berpusat pada inovasi produk dapat membantu pelaku UMKM menjadi lebih inovatif dan fleksibel dalam menghadapi persaingan pasar.

Diharapkan kegiatan ini akan memiliki efek positif yang signifikan untuk peningkatan perekonomian masyarakat Desa Conggeang Kulon. Diharapkan bahwa melalui kolaborasi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat, akan ditemukan solusi inovatif dan berkelanjutan untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi.

B. Metode Pelaksanaan

Inovasi dalam rasa dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan dalam penjualan produk. Inovasi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen karena rasa yang unik dan kemasan kontemporer mampu menarik perhatian mereka. Konsumen cenderung membeli barang dengan kemasan yang menarik dan informatif, yang memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi (Willy dan Nurjanah 2019). Inovasi dalam rasa dan kemasan dapat memperluas pangsa pasar dengan menarik segmen konsumen baru yang tertarik dengan variasi rasa tersebut. Ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena pelanggan yang puas dengan produk inovatif menjadi setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kemasan yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan reputasi merek,

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

Secara keseluruhan, inovasi dalam rasa dan kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan penjualan dan keberlanjutan UMKM. Kegiatan dilakukan dengan beberapa tahap. Pertama, sosialisasi. Kedua, validasi data. Ketiga, pembuatan varian rasa baru. Keempat, pemasaran dan promosi.

1. Sosialisasi dan survei langsung kepada UMKM Opak untuk mengenal pelaku UMKM Opak, mengetahui bahan dan cara pembuatan opak hingga opak siap dipasarkan. Pada tahap ini sasarannya para pelaku UMKM Opak Desa Conggeang Kulon. Terdapat 6 UMKM Opak di Desa Conggeang Kulon diantaranya adalah: Opak Marisa, Opak Raos, Opak DPO, Opak Citra Mandiri, Opak Mak Cicih dan Opak Kurnia. Enam UMKM ini dikelompokan menjadi UMKM INTURI. Survei dilaksanakan pada tanggal 29 Februari 2024, tempat rumah produksi Opak Raos di Dusun Cibodas Kampung Burintik. Sosialisasi ke UMKM Opak Marisa, Opak Citra, dan Opak Kurnia, Opak Raos dilakukan pada tanggal 8 – 9 Maret 2024.
2. Validasi data UMKM Opak. Mengetahui kapan UMKM didirikan, mengetahui asal nama merek mereka, mengetahui legalitas seperti NIB, IRT, dan Halal serta mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM. Melakukan kunjungan ke setiap UMKM Opak pada tanggal 12 Maret 2024 untuk validasi data UMKM Opak DPO, Opak Marisa, dan Opak Raos untuk tindaklanjut program OVOP. Validasi data UMKM Opak Citra Mandiri, Opak Mak Cicih dan Opak Kurnia dilakukan pada tanggal 14 Maret 2024. Kegiatan berlangsung di rumah produksi opak.
3. Tahap pembuatan varian rasa baru. Varian rasa baru menarik konsumen muda untuk mencoba makanan tradisional lokalnya. Eksplorasi inovasi rasa baru opak UMKM INTURI dilakukan pada tanggal 6 Mei 2024. Pengolahan varian rasa baru opak (rasa balado, rendang, dan keju) serta pencetakan dan penjemurannya bersama pelaku UMKM Opak Marisa pada tanggal 5 Juni 2024. Pemanggangan dan uji rasa opak inovasi baru UMKM INTURI pada tanggal 6 Juni 2024.
4. Tahap Pemasaran. Untuk mempertahankan kualitas opak dan memenuhi kebutuhan konsunen di luar kota, UMKM INTURI beralih dari kemasan plastik ke toples. Opak yang telah dicetak sampai pemanggangan di siapkan dan dimasukkan ke dalam toples baru yang berukuran sama dengan produk. Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, dengan menambahkan label UMKM INTURI berupa stiker pada kemasan. Pada tanggal 15 Juni 2024, produk dijual di Bazar produk OVOP di kantor IPP Sumedang.

C. Hasil dan Pembahasan

Menurut Michael Porter, empat komponen utama yang dapat meningkatkan daya saing suatu negara atau perusahaan yaitu kondisi (seperti infrastruktur dan tenaga kerja terampil), kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan (Zulaika, 2024). Bagi UMKM, peningkatan daya saing bisa dicapai dengan meningkatkan efisiensi produksi dan membuat produk yang memenuhi kebutuhan pasar.

Dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk, inovasi dapat membuka peluang baru untuk pasar yang lebih luas. Inovasi juga memainkan peran penting dalam peningkatan daya saing produk. Dalam hal ini, menambah variasi rasa dan kemasan yang inventif adalah bentuk inovasi yang dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan (Al Aidhi, *et al.*, 2023).

Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan berupa sosialisasi, validasi data, pembuatan, dan pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Kegiatan dilakukan di rumah produksi tiap UMKM Opak. Mahasiswa mengunjungi setiap UMKM Opak untuk mengenal pelaku UMKM, melihat proses pembuatan opak dan berkontribusi dalam pencetakan opak. Dimulai dengan kegiatan sosialisasi dan survei langsung kepada UMKM Opak yang dilaksanakan pada tanggal 29 Februari 2024 di rumah produksi Opak Raos yang terletak di Dusun Cibodas Kampung Burintik. Sosialisasi ini adalah untuk mengenal pelaku UMKM Opak, mengetahui bahan dan bagaimana opak dibuat hingga opak siap dipasarkan. Peserta sosialisasi adalah para pelaku UMKM Opak Desa Conggeang Kulon yang terdiri dari enam UMKM, yaitu Opak Marisa, Opak Raos, Opak DPO, Opak Citra Mandiri, Opak Mak Cicih, dan Opak Kurnia. Dengan adanya kegiatan ini membuat pelaku UMKM lebih memahami pentingnya inovasi dalam produksi dan pemasaran opak. Para pelaku UMKM juga lebih memahami pentingnya inovasi produk dan kemasan untuk menjaga loyalitas pelanggan, terutama untuk konsumennya yang tinggal di luar kota, dan memiliki jaminan kualitas produk yang baik

Gambar 1.
Pencetakan Opak di UMKM Marisa

Kegiatan survei juga dilakukan ke UMKM Opak Raos. Selain opak, UMKM Opak Raos memproduksi lendring, rengginang, dan sale pisang. Lendring berasal dari ketan yang bentuknya memanjang. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui lebih banyak tentang proses produksi dan variasi produk yang dihasilkan oleh UMKM Opak Raos, serta untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi saat mengembangkan produk-produk tersebut.

Gambar 2.
Survei ke UMKM Opak Raos

2. Kegiatan kedua adalah validasi data UMKM Opak yang dilakukan di rumah produksi opak pada tanggal 12 Maret 2024. Tujuan dari validasi data ini adalah untuk mengetahui kapan UMKM berdiri, asal nama merek UMKM, legalitas seperti NIB, IRT, dan Halal serta kendala yang dihadapi oleh UMKM. Kegiatan ini akan melakukan kunjungan ke setiap UMKM Opak, termasuk UMKM Opak DPO, Opak Marisa, dan Opak Raos, serta validasi data UMKM Opak Citra Mandiri, Opak Mak Cicih, dan Opak Kurnia pada tanggal 14 Maret 2024. Kegiatan ini menghasilkan data yang dapat diandalkan dan akurat tentang kondisi UMKM Opak di Desa Conggeang Kulon sehingga dengan legalitas yang ada UMKM memiliki potensi untuk mengembangkan produk dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 3.
Validasi data UMKM Opak DPO dan UMKM Opak Citra Mandiri

3. Kegiatan ketiga adalah pembuatan varian rasa baru opak pada tanggal 6 Mei 2024. Eksplorasi inovasi rasa baru opak dilakukan bersama pelaku UMKM Opak Marisa pada tanggal 5 Juni 2024, yang melibatkan pengolahan varian rasa baru opak (rasa balado, rendang, dan keju) serta pencetakan dan penjemurannya. Pada tanggal 6 Juni 2024 pemanggangan dan uji rasa opak inovasi baru dilakukan. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan penjualan produk dan peningkatan daya tarik produk opak bagi pelanggan muda.

   Dengan menambah variasi rasa pada produk opak, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat karena mereka memiliki pilihan saat membeli. Dengan diversifikasi produk, konsumen akan merasa puas dengan produk UMKM, dan ini juga merupakan daya tarik yang unik yang ditawarkan kepada sasaran yaitu konsumen (Khairi, 2021).

   Terdapat 20 toples yang akan dijadikan sampel dan dipasarkan di IPP Sumedang, dengan sekitar satu setengah kilogram adonan ketan. Adonan ketan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, masing-masing sekitar 500 gram untuk tiga varian rasa: rendang, keju, dan balado. Untuk rasa rendang, digunakan tiga sendok makan bumbu instan rendang Indofood; untuk rasa keju, digunakan satu bungkus keju Prochiz Spready yang telah diparut; dan untuk rasa balado, menggunakan 15 cabai rawit yang telah dijemur serta dihaluskan. Setelah adonan dicampur dengan bumbu, adonan tersebut dicetak menggunakan alat pencetak opak untuk menghasilkan opak sesuai dengan lebar toples. Opak yang telah dicetak kemudian dipindahkan ke anyaman bambu (alas untuk menjemur opak) dan siap dijemur hingga kering.

Gambar 4.
Pembuatan varian rasa baru Opak bersama UMKM Opak Marisa

Setelah opak dijemur, langkah berikutnya adalah membakarnya menggunakan tungku sederhana yang terdiri dari arang, alat penyaring pasir, dan spatula. Pelaku UMKM Opak Marisa mengalami kesulitan dalam membedakan opak yang sudah matang atau belum pada varian rasa rendang, karena penggunaan bumbu basah yang membuat warnanya menjadi dominan gelap. Opak yang telah dibakar kemudian ditiriskan ke dalam wadah, dan setelah dingin, opak dimasukkan ke dalam toples.

Adonan ketan satu setengah kilogram menghasilkan kurang lebih 600 keping opak. 7 toples untuk rasa balado, 7 toples rasa keju dan 6 toples rasa rendang. Isi dari toples masing-masing varian rasa 30 keping. 1 toples dari varian rasa dijadikan sampel untuk uji coba rasa oleh pelaku UMKM pada tanggal 8 Juni 2024, Tujuannya adalah untuk menarik UMKM untuk mencoba varian rasa opak selain memproduksi opak original. Hasilnya, mereka tertarik dengan rasa rendang karena bumbunya yang khas dan rasa keju yang menambah gurih pada opaknya. Sementara untuk rasa balado, karena berasal dari cabai asli dan menghasilkan rasa yang sangat pedas, mereka tertarik jika menggunakan sedikit cabai rawit saat membuatnya.

Gambar 5.
Pemanggangan Opak varian rasa baru serta pengemasannya

4. Kegiatan keempat adalah pemasaran dan promosi diadakan di Bazar produk OVOP di kantor IPP Sumedang pada tanggal 15 Juni 2024 diikuti dengan produk UMKM desa di kecamatan Conggeang. UMKM Inturi ingin memperluas

distribusi penjualan dengan mengubah kemasan dari plastik ke toples untuk menjaga kualitas opak sampai di konsumen luar kota. Produk opak yang telah melewati proses pencetakan sampai pemanggangan dikemas ke dalam kemasan baru berupa toples yang ukurannya sama dengan bentuk produk ditambahkan label UMKM INTURI untuk memberi daya tarik. Kemasan produk kunci untuk meningkatkan penjualan dan menambah nilainya (Ratnasari, Arnu, & Hannie 2022). Kegiatan ini menyebabkan peningkatan daya saing produk opak di pasar lokal. Produk inovasi opak dari Desa Conggeang Kulon dipromosikan di stand bazzar kantor IPP Sumedang serta produk inovasi lainnya hasil mahasiswa peserta PTMGRMD dari desa-desa lain di Kecamatan Conggeang, baik makanan maupun non-makanan. Berbagai produk yang packagingnya menarik dikemas dengan rapi di stand tersebut. Produk-produk yang ditawarkan mencakup berbagai barang non-makanan, yang menunjukkan keragaman dan potensi ekonomi desa-desa se-Kecamatan Conggeang.

Gambar 6.

Pemasaran inovasi produk UMKM di Bazzar IPP di Sumedang

Secara keseluruhan, melalui inovasi produk dan pemasaran yang efektif, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan ekonomi Desa Conggeang Kulon.

D. Simpulan

Inovasi dalam rasa dan kemasan produk Opak di Desa Conggeang Kulon telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM setempat. UMKM Opak berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya inovasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan melalui sosialisasi, validasi data, pembuatan varian rasa baru, dan pemasaran yang efektif. Penggunaan kemasan toples yang lebih efisien dan menarik serta penambahan variasi rasa seperti rendang, keju, dan balado telah meningkatkan daya tarik produk di kalangan pelanggan muda dan menjaga kualitas produk sampai ke pelanggan. Secara

keseluruhan, usaha ini telah meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Conggeang Kulon dengan mendorong UMKM untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pelaku UMKM Opak Desa Conggeang Kulon yang banyak memberi pelajaran, membimbing dan memberi masukan dan selalu siap menerima mahasiswa datang ke UMKM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kepala desa dan jajarannya dan masyarakat atas segala dukungannya.

F. Referensi

Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakrie, A. A. (2023). Peningkatan daya saing ekonomi melalui peranan inovasi. *Jurnal Mutidisiplin West Science*, 2(02), 118 – 134. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229

Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *ResearchGate.net*. https://www.researchgate.net/publication/334964919

Good Doctor. (2023, Oktober 17). Jelaskan Teori Pertumbuhan Ekonomi Yang Dibahas Oleh Schumpeter. Good Doctor ID. https://gooddoctor.id/pendidikan/jelaskan-teori-pertumbuhan-ekonomi-yang-dibahas-oleh-schumpeter/

Idris, M. (2023, December 2). Mengenal Teori Joseph Schumpeter, Prinsip, dan Pihak yang Mempengaruhi. *Kompas.com*. https://money.kompas.com/read/2023/12/02/002900626/mengenal-teori-joseph-schumpeter-prinsip-dan-pihak-yang-mempengaruhi

(Ina) Ratnasari, A. P. (Anggi) Arnu, H. (Hannie) Hannie. (2022). Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran pada Produk-produk UMKM di Kabupaten Karawang. Jurnal Abdimas Mandiri, 6(1), 38 – 45. https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078

Khairi, M. & D. D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions. Journal of Marketing and Business Research, 1(1), 39–50. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.32

Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 65 – 74.

https://doi.org/10.32502/jimn.vXiX.XXXX

Yunita, T., (2022, November 23). Pengembangan Inovasi Produk dan Keterampilan Pemasaran online UMKM Opak Gambir. Infoblitar.com. https://infoblitar.com/pengembangan-inovasi-produk-dan-keterampilan-pemasaran-online-umkm-opak-gambir/

Zulaika, L. (2024, April 29). Teori Keunggulan Kompetitif Porter: Kunci Sukses bisnis Anda. Readmore.id. https://readmore.id/teori-keunggulan-kompetitif-porter/

Zhang, H., Feng, L., Wang, J., Zhu, T., & Jin, L., (2024). Investigating product innovation pathway from a modular standpoint: A case study of large aircraft assembly line. *Sciencedirect.com*, 10(1), e23356. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23356