



## Implementasi dan Keberlanjutan Usaha Kuliner Dimsum dan Gyoza “Sum&Go!”: Studi Kualitatif Pada Program Kreativitas Mahasiswa

Amelia Andhini Syaharani<sup>1</sup>, Naura Da Rachman<sup>2</sup>, Dinda Kumalasari<sup>3</sup>, Elly Novita Devianti<sup>4</sup>, Calvin Ananda Hari Purnomo<sup>5</sup>, Dodit Cahyo Nugroho<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

[ameliaandhini400@gmail.com](mailto:ameliaandhini400@gmail.com)<sup>1</sup>, [nauradrchmn17@gmail.com](mailto:nauradrchmn17@gmail.com)<sup>2</sup>, [dindakumalasari478@gmail.com](mailto:dindakumalasari478@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[deviellya278@gmail.com](mailto:deviellya278@gmail.com)<sup>4</sup>, [calvinhari09@gmail.com](mailto:calvinhari09@gmail.com)<sup>5</sup>, [doditcah310@gmail.com](mailto:doditcah310@gmail.com)<sup>6</sup>

### Abstrak

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia terus memperlihatkan peluang yang besar dalam pengembangan kewirausahaan, terutama di kalangan mahasiswa. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) hadir sebagai sarana strategis yang mendorong mahasiswa untuk mengaplikasikan ide kewirausahaan melalui kegiatan usaha nyata yang berbasis inovasi dan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi usaha, strategi pemasaran, serta potensi keberlanjutan usaha kuliner dimsum dan gyoza "Sum&Go!" yang dikelola oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada proses produksi dan penjualan, wawancara informal dengan 12 konsumen aktif, serta dokumentasi berupa catatan penjualan dan aktivitas pemasaran digital. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang disesuaikan dengan preferensi rasa lokal, penggunaan bahan baku segar, serta penerapan sistem pre-order berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Harga Rp22.000 per porsi dinilai sesuai dan kompetitif oleh segmen mahasiswa. Pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Adanya loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui repeat order serta pengelolaan produksi yang efisien melalui sistem pre-order mengindikasikan bahwa usaha "Sum&Go!" memiliki potensi keberlanjutan dalam jangka menengah. Secara keseluruhan, usaha ini menunjukkan prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai model kewirausahaan mahasiswa yang inovatif, adaptif, dan relevan dengan dinamika pasar lokal.

**Kata kunci:** Kewirausahaan Mahasiswa, Usaha Kuliner, Dimsum Dan Gyoza, Metode Kualitatif, PKM-K.

### 1. Latar Belakang

Sektor kuliner di Indonesia merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi nasional yang konsisten dan strategis, terutama melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi ruang inovasi produk yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan preferensi serta gaya hidup konsumen. Perkembangan tren konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, baik dari sisi rasa, kualitas, maupun penyajian. Bagi mahasiswa, sektor kuliner menawarkan peluang kewirausahaan yang relatif mudah diakses karena tidak memerlukan teknologi yang kompleks atau modal besar, namun tetap memberikan ruang untuk diferensiasi produk melalui inovasi cita rasa, desain kemasan, serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis digital.

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk makanan yang praktis, cepat saji, dan terjangkau. Pola aktivitas yang padat membuat konsumen cenderung memilih makanan yang mudah diakses dan tidak memerlukan waktu penyajian yang lama. Namun, di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, dan keamanan pangan turut memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi aspek kepraktisan, tetapi juga memiliki nilai tambah dari sisi cita rasa, kualitas produk, dan jaminan keamanan pangan, sehingga mampu bersaing di tengah tingginya persaingan industri kuliner.

Dimsum dan gyoza merupakan produk pangan olahan khas Asia Timur yang telah mengalami proses adaptasi dan penerimaan yang cukup luas di pasar Indonesia. Produk ini memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan karena dinilai praktis, mudah dikonsumsi, serta fleksibel untuk dijadikan camilan maupun makanan utama. Meskipun demikian, sebagian besar produk dimsum dan gyoza yang beredar di

pasaran diproduksi secara massal dengan standar rasa yang cenderung seragam, sehingga memberikan pilihan yang terbatas bagi konsumen. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan produk dimsum dan gyoza dengan karakter rasa yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi lokal, khususnya melalui pemanfaatan rempah dan bumbu khas Indonesia sebagai upaya menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan daya tarik di pasar.

Usaha kuliner “Sum&Go!” dikembangkan sebagai bentuk implementasi kewirausahaan mahasiswa dalam kerangka Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Usaha ini menawarkan produk dimsum dan gyoza yang dirancang dengan penyesuaian cita rasa lokal, penggunaan bahan baku segar tanpa pengawet, serta penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pengembangan usaha “Sum&Go!” tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan yang bersifat aplikatif bagi mahasiswa. Melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengaplikasikan konsep kewirausahaan, pengambilan keputusan, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam proses pelaksanaan usaha kuliner “Sum&Go!”, strategi yang diterapkan, serta potensi keberlanjutannya sebagai usaha kewirausahaan mahasiswa. Pendekatan kualitatif dipilih agar penelitian mampu menggambarkan secara komprehensif pengalaman pelaku usaha dalam mengelola kegiatan kewirausahaan, sekaligus menangkap respons dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam konteks UMKM kuliner yang berbasis inovasi produk dan pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa maupun pelaku usaha pemula dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha kuliner yang berorientasi pada keberlanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada analisis implementasi usaha, strategi pemasaran, dan potensi keberlanjutan usaha kuliner “Sum&Go!”.

Selain berperan sebagai kegiatan akademik, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) juga menjadi sarana penting dalam pengembangan soft skills mahasiswa, seperti kemampuan manajerial, kreativitas, kerja sama tim, dan pengambilan keputusan. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha, mahasiswa tidak hanya mempelajari konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga berhadapan dengan dinamika pasar yang nyata, mulai dari pengelolaan proses produksi, perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran, hingga upaya membangun serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pengalaman langsung tersebut memungkinkan mahasiswa mengembangkan kemampuan adaptasi dan pemecahan masalah yang sulit diperoleh melalui pembelajaran di dalam kelas. Oleh karena itu, kegiatan usaha berbasis PKM relevan untuk dikaji sebagai model pembelajaran kewirausahaan yang bersifat aplikatif dan kontekstual bagi mahasiswa.

Keberlanjutan usaha merupakan isu krusial dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa, karena tidak sedikit usaha yang berhenti beroperasi setelah program selesai dilaksanakan. Kondisi tersebut umumnya disebabkan oleh keterbatasan modal, lemahnya kemampuan manajerial, serta belum optimalnya strategi pengembangan dan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, kajian mengenai keberlanjutan usaha mahasiswa perlu diarahkan pada kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, usaha kuliner “Sum&Go!” menjadi menarik untuk diteliti karena menerapkan sistem pre-order sebagai strategi pengendalian produksi dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana utama promosi, yang secara potensial dapat mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka menengah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi usaha, strategi pemasaran, dan potensi keberlanjutan usaha kuliner “Sum&Go!” yang dikembangkan dalam Program Kreativitas Mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai praktik kewirausahaan mahasiswa yang menekankan inovasi produk, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta kesesuaian strategi usaha dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai model kewirausahaan mahasiswa yang adaptif dan berkelanjutan, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian secara mendalam terhadap satu unit usaha, yaitu usaha dimsum dan gyoza “Sum&Go!” yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Metode kualitatif dianggap

tepat karena mampu menggali fenomena secara lebih detail dan mendalam, khususnya dalam memahami proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan usaha yang dijalankan oleh mahasiswa.

Melalui metode kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai aspek kewirausahaan secara komprehensif, mulai dari strategi pemasaran, pengelolaan produksi, hingga dinamika tim dan pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pengalaman, persepsi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha secara kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai fenomena usaha “Sum&Go!”, sehingga penelitian tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan dinamika yang terjadi selama kegiatan kewirausahaan berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengembangan usaha “Sum&Go!” sebagai implementasi kewirausahaan mahasiswa dalam Program Kreativitas Mahasiswa.

## 2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi tim pelaksana usaha “Sum&Go!” sebagai pelaku utama dalam kegiatan kewirausahaan mahasiswa, serta konsumen yang melakukan pembelian produk dimsum dan gyoza. Tim pelaksana usaha berperan sebagai sumber data utama terkait proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan usaha, sedangkan konsumen memberikan informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Objek penelitian meliputi proses pelaksanaan usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, pengelolaan produksi, serta potensi keberlanjutan usaha kuliner “Sum&Go!”.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara informal, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan saling melengkapi sehingga mampu menggambarkan kondisi usaha “Sum&Go!” secara komprehensif.

### Observasi

Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti selama proses produksi, pemasaran, dan penjualan produk “Sum&Go!”. Teknik ini bertujuan untuk memahami alur kegiatan usaha secara nyata, mulai dari tahapan pengolahan produk hingga strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, observasi digunakan untuk mengidentifikasi pola kerja tim, pembagian tugas, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan usaha sehari-hari. Observasi dilakukan secara berkelanjutan agar peneliti memperoleh gambaran yang objektif dan mendalam terhadap dinamika kegiatan usaha.

### Wawancara Informal

Wawancara informal dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk “Sum&Go!”. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk. Wawancara dilakukan secara fleksibel tanpa menggunakan pedoman pertanyaan yang kaku, sehingga responden dapat menyampaikan pengalaman, pendapat, dan penilaian mereka secara lebih terbuka dan natural. Pendekatan ini diharapkan mampu menggali data kualitatif yang lebih mendalam dan autentik.

### Dokumentasi

Teknik dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa laporan keuangan sederhana, catatan produksi, konten pemasaran yang dipublikasikan melalui media sosial, serta arsip penjualan usaha “Sum&Go!”. Data dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat dan memverifikasi hasil observasi dan wawancara. Selain itu, dokumentasi berperan dalam memberikan bukti nyata mengenai aktivitas usaha yang telah dilaksanakan selama periode penelitian.

## 2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan diklasifikasikan sesuai

fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk ditarik kesimpulan terkait implementasi dan keberlanjutan usaha.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil Penelitian: Implementasi dan Strategi Bisnis "Sum&Go!"

Implementasi usaha "Sum&Go!" menunjukkan proses yang berjalan secara sistematis dan terencana, dimulai dari identifikasi kebutuhan pasar yang berfokus pada segmen mahasiswa hingga pelaksanaan operasional usaha. Tahap awal usaha diawali dengan pengamatan terhadap preferensi konsumen mahasiswa terhadap produk makanan praktis yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, tim usaha merancang produk dimsum dan gyoza dengan penyesuaian cita rasa lokal serta penggunaan bahan baku segar tanpa pengawet sebagai nilai tambah utama.

Pada tahap produksi, usaha "Sum&Go!" menerapkan proses pengolahan yang menekankan aspek higienitas dan konsistensi kualitas. Proses produksi dilakukan secara terkontrol dengan memperhatikan kebersihan alat, bahan, dan lingkungan produksi. Selain itu, strategi utama yang diterapkan dalam pengelolaan usaha adalah sistem pre-order, yang bertujuan untuk menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu mengendalikan jumlah produksi, tetapi juga meminimalkan risiko pemborosan bahan baku. Dari sisi pemasaran, usaha "Sum&Go!" secara aktif memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang disajikan mencakup informasi produk, proses produksi, serta pengumuman ketersediaan produk.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan, wawancara dengan 12 konsumen aktif, serta dokumentasi berupa catatan penjualan dan aktivitas pemasaran digital. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama terkait kualitas produk, persepsi harga, efektivitas pemasaran digital, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha. Sintesis hasil penelitian disajikan secara ringkas dalam Tabel 1 sebagai gambaran umum temuan kualitatif usaha "Sum&Go!".

Tabel 1. Sintesis Temuan Kualitatif Usaha "Sum&Go!"

Tema Utama	Indikator Temuan	Sumber Data	Deskripsi Temuan
Persepsi kualitas produk	Cita rasa, tekstur, isian, saus pendamping	Wawancara; konsultasi; observasi produk	Konsumen menilai dimsum dan gyoza memiliki rasa gurih yang kuat, tekstur kenyal, dan isian padat. Penggunaan bahan segar dan proses produksi higienis meningkatkan persepsi kualitas produk.
Persepsi harga	Keterjangkauan; kesesuaian harga dengan kualitas	Wawancara; konsultasi	Harga Rp22.000 dinilai sesuai dengan porsi dan kualitas produk, terutama oleh segmen mahasiswa. Konsumen memandang harga tersebut kompetitif dibandingkan produk sejenis.
Efektivitas pemasaran digital	Konten media sosial; interaksi; informasi stok	Observasi media sosial; dokumentasi penjualan	Media sosial TikTok dan Instagram menjadi sumber utama informasi produk. Konten proses produksi dan informasi stok terbatas mendorong keputusan pembelian cepat.
Loyalitas dan pembelian ulang	Repeat order; rekomendasi ke konsumen lain	Dokumentasi penjualan; wawancara; konsultasi	Sebagian konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada teman, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang baik.

---

Keberl anjutan usaha	Sistem pre- order; efisiensi bahan baku	Observ asi operasi onal; dokum entasi produk si	Sistem pre-order mampu mengurangi pemborosan bahan baku dan menjaga efisiensi produksi, sehingga mendukung keberlanjutan usaha jangka menengah.
----------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1, dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha “Sum&Go!”. Konsumen menilai produk memiliki cita rasa yang kuat, tekstur yang baik, serta isian yang padat, yang dikaitkan dengan penggunaan bahan baku segar dan proses produksi yang higienis. Persepsi kualitas yang positif tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga Rp22.000 dinilai sesuai dan kompetitif oleh segmen mahasiswa karena dianggap sebanding dengan kualitas dan porsi produk yang diterima. Pemanfaatan pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui penyampaian informasi stok dan konten proses produksi. Integrasi antara kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan strategi pemasaran digital tersebut membentuk nilai pelanggan yang positif. Temuan ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan, di mana konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga berimplikasi pada meningkatnya loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha.

### 3.2. Diskusi: Membangun Keunggulan melalui Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa berbasis cita rasa lokal menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Hal ini sejalan dengan konsep glocalization dalam pemasaran, yaitu strategi adaptasi produk yang mengombinasikan karakteristik produk global dengan preferensi dan budaya lokal. Dalam konteks usaha “Sum&Go!”, dimsum dan gyoza yang umumnya dikenal sebagai produk makanan internasional diadaptasi melalui pengembangan varian rasa lokal sehingga mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap produk.

Keberhasilan usaha “Sum&Go!” tidak hanya ditentukan oleh inovasi rasa semata, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer perceived value*) yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, konsumen mahasiswa menilai harga Rp22.000 sebagai harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Manfaat tersebut meliputi kualitas rasa yang khas dan berbeda dari produk sejenis, tekstur produk yang baik, jaminan kebersihan dalam proses produksi, serta kepraktisan dalam pemesanan dan konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa.

Kombinasi antara inovasi produk, kualitas, dan kemudahan akses tersebut menjadi faktor pembeda utama yang membedakan “Sum&Go!” dari produk dimsum massal yang umumnya memiliki cita rasa seragam dan diproduksi dalam skala besar. Produk massal cenderung menekankan efisiensi produksi, sementara “Sum&Go!” lebih menonjolkan keunikan rasa dan pengalaman konsumsi yang personal. Dengan demikian, usaha ini mampu menempati posisi tersendiri di benak konsumen sebagai produk yang memiliki karakter dan nilai tambah.

Penggunaan bahan baku segar tanpa pengawet, meskipun meningkatkan kompleksitas dalam pengelolaan produksi dan logistik, justru berperan sebagai *key differentiator* yang memperkuat kepercayaan konsumen. Praktik ini memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi serta membentuk citra produk dengan kualitas “premium mikro” di kalangan konsumen mahasiswa. Citra tersebut menunjukkan bahwa “Sum&Go!” berhasil membangun keunggulan bersaing tidak melalui skala produksi, melainkan melalui inovasi, kualitas, dan penciptaan nilai pelanggan yang relevan dengan segmentasi pasarnya.

### 3.3. Diskusi: Pemasaran Digital sebagai Penggerak Interaksi dan Konversi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung efektivitas pemasaran usaha “Sum&Go!”. Temuan ini menegaskan

bahwa platform digital yang bersifat visual dan interaktif menjadi tulang punggung pemasaran usaha mikro di era digital, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen generasi muda. Karakteristik TikTok dan Instagram yang menekankan konten visual, video pendek, serta interaksi dua arah sangat selaras dengan pola konsumsi media mahasiswa.

Pada usaha “Sum&Go!”, konten yang menampilkan proses produksi (behind-the-scenes) berfungsi sebagai bentuk storytelling yang efektif dalam membangun transparansi dan keintiman merek (brand intimacy) dengan konsumen. Penyajian proses pembuatan produk secara terbuka tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi ini menjadikan konsumen tidak sekadar sebagai pembeli, melainkan sebagai audiens yang terlibat dalam perjalanan merek.

Lebih lanjut, konten behind-the-scenes berperan sebagai mekanisme digital trust-building yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Transparansi dalam proses produksi memberikan sinyal positif mengenai standar kebersihan, penggunaan bahan baku, serta komitmen pelaku usaha terhadap kualitas. Kepercayaan ini menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan yang sangat bergantung pada persepsi keamanan dan higienitas.

Interaksi langsung melalui kolom komentar dan direct message menciptakan feedback loop yang cepat dan berkelanjutan. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat merespons pertanyaan, masukan, maupun keluhan konsumen secara real-time. Respons yang cepat dan personal tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas serta citra merek yang responsif dan dekat dengan konsumennya.

Selain itu, penerapan strategi komunikasi mengenai ketersediaan produk yang terbatas melalui Instagram Story dan video TikTok memicu fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi berbasis tren dan urgensi sosial. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai penggerak utama konversi penjualan melalui penciptaan interaksi, kepercayaan, dan urgensi pembelian.

### **3.4. Diskusi: Sistem Pre-Order sebagai Model Keberlanjutan Operasional Usaha Mikro**

Penerapan sistem pre-order pada usaha “Sum&Go!” dapat dipahami sebagai bentuk implementasi praktis dari prinsip lean startup dan operasi ramping (lean operations) pada skala usaha mikro. Sistem ini menggeser paradigma produksi dari pendekatan push-based, yaitu memproduksi produk terlebih dahulu kemudian berupaya menjualnya, menuju pendekatan pull-based yang menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan nyata dari konsumen. Pergeseran paradigma ini menjadi strategi yang relevan bagi usaha mikro, khususnya yang dijalankan oleh mahasiswa dengan keterbatasan modal dan sumber daya.

Penerapan sistem pre-order memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan usaha dari berbagai aspek. Pertama, dari sisi keberlanjutan finansial, sistem ini memungkinkan pengelolaan modal kerja yang lebih efisien. Dana usaha tidak terkunci dalam persediaan produk dalam jumlah besar, sehingga risiko kerugian akibat produk tidak terjual dapat diminimalkan. Selain itu, arus kas usaha menjadi lebih sehat dan terprediksi karena produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang telah dikonfirmasi sebelumnya.

Kedua, dari aspek keberlanjutan operasional, sistem pre-order mendukung perencanaan bahan baku yang lebih presisi dan terukur. Jumlah bahan yang dibeli dan diolah dapat disesuaikan dengan jumlah pesanan, sehingga mampu menekan pemborosan bahan pangan (food waste) yang kerap menjadi permasalahan dalam usaha kuliner. Efisiensi ini juga berdampak pada pengendalian kualitas produk, karena proses produksi dapat difokuskan pada volume yang sesuai dengan kapasitas dan standar yang ditetapkan.

Ketiga, dari sisi keberlanjutan pasar, sistem pre-order memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menghadapi fluktuasi permintaan konsumen. Model ini memungkinkan usaha “Sum&Go!” beroperasi dengan kebutuhan modal yang relatif rendah, sekaligus meminimalkan risiko kerugian akibat perubahan selera pasar atau penurunan permintaan. Dengan demikian, sistem pre-order menjadi mekanisme adaptif yang membantu usaha mikro bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Bagi usaha kuliner yang dijalankan oleh mahasiswa, sistem pre-order tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme operasional, tetapi juga sebagai strategi keberlanjutan yang menyeluruh. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha

untuk mengelola risiko, menjaga efisiensi sumber daya, serta mempertahankan kelangsungan usaha di tengah keterbatasan modal, waktu, dan tenaga yang dimiliki.

### **3.5. Diskusi: Konvergensi Teori Effectuation dan Resource-Based View (RBV) dalam Kewirausahaan Mahasiswa**

Perjalanan usaha “Sum&Go!” merefleksikan penerapan prinsip kewirausahaan efektif (effectuation), di mana proses pengembangan usaha tidak diawali dengan perencanaan bisnis yang kaku dan bersifat prediktif, melainkan berangkat dari means yang dimiliki oleh tim usaha. Means tersebut meliputi keterampilan memasak, jaringan sosial di lingkungan kampus, pengalaman berorganisasi, serta kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan logika effectuation yang menekankan tindakan berbasis sumber daya yang tersedia dibandingkan perencanaan yang berorientasi pada proyeksi jangka panjang.

Penerapan prinsip pilot-in-the-plane terlihat dari keterlibatan konsumen sejak tahap awal pengembangan usaha. Tim “Sum&Go!” secara aktif memanfaatkan umpan balik konsumen untuk menyempurnakan produk, menyesuaikan varian rasa, serta mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Proses ini berlangsung secara bertahap dan iteratif, sehingga model bisnis yang terbentuk merupakan hasil dari pembelajaran berkelanjutan berdasarkan respons nyata dari pasar, bukan semata-mata asumsi awal pelaku usaha.

Dari perspektif Resource-Based View (RBV), keberhasilan usaha “Sum&Go!” juga tidak terlepas dari kemampuan tim dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya tidak berwujud (intangible resources). Sumber daya tersebut mencakup kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen, kecakapan dalam membangun narasi merek dan interaksi di media sosial, serta fleksibilitas operasional melalui penerapan sistem pre-order. Sumber daya ini berfungsi sebagai kompetensi inti (core competencies) yang bernilai (valuable), relatif langka (rare), serta sulit ditiru (inimitable) oleh pesaing lokal, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Konvergensi antara teori effectuation dan RBV memberikan kerangka penjelasan yang komprehensif mengenai dinamika kewirausahaan mahasiswa. Pendekatan effectuation menjelaskan bagaimana usaha dirintis dan berkembang secara adaptif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, sementara RBV menjelaskan bagaimana sumber daya tersebut diolah menjadi kompetensi inti yang menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa usaha mikro yang dijalankan oleh mahasiswa, meskipun berskala sederhana, memiliki potensi untuk menciptakan nilai, keunggulan kompetitif, serta keberlanjutan usaha melalui kombinasi strategi kewirausahaan yang adaptif dan pemanfaatan sumber daya secara optimal.

### **36. Diskusi: Karakteristik dan Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Pembelian Produk Kuliner**

Konsumen utama usaha “Sum&Go!” didominasi oleh mahasiswa, yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang khas. Mahasiswa umumnya memiliki daya beli yang terbatas, sehingga sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa menilai harga produk “Sum&Go!” sebesar Rp22.000 sebagai harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas rasa, porsi, serta bahan baku yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada harga terendah, melainkan pada keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan.

Selain faktor harga, aspek kepraktisan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen mahasiswa. Sistem pemesanan yang mudah melalui media sosial, serta penerapan sistem pre-order, memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan mengurangi ketidakpastian ketersediaan produk. Karakteristik ini sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang cenderung menginginkan produk makanan yang praktis, cepat diakses, dan tidak memerlukan proses pemesanan yang rumit. Kemudahan akses informasi melalui Instagram dan TikTok turut memperkuat minat beli konsumen.

Perilaku pembelian mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya rekomendasi dari teman sebaya. Lingkungan kampus menjadi ruang interaksi sosial yang intens, sehingga pengalaman positif terhadap suatu produk dengan cepat menyebar melalui komunikasi informal. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada teman, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang baik. Fenomena ini memperkuat peran word of mouth sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk kuliner di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, karakteristik konsumen mahasiswa yang mengutamakan keseimbangan harga dan kualitas, kepraktisan, serta pengaruh lingkungan sosial menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha “Sum&Go!”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini penting sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar mahasiswa.

### **3.7. Implikasi Praktis, Keterbatasan, dan Agenda Pengembangan**

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat langsung diadopsi dalam pengembangan usaha kuliner yang dijalankan oleh mahasiswa. Pertama, dari sisi pengembangan produk, diversifikasi dapat diarahkan pada penciptaan varian yang lebih sehat, seperti pengurangan penggunaan minyak atau penambahan pilihan bahan yang bernilai gizi lebih tinggi. Selain itu, pengemasan produk dalam bentuk frozen food berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya simpan produk, serta memberikan fleksibilitas distribusi yang lebih besar tanpa bergantung pada sistem penjualan harian.

Kedua, dari aspek pengelolaan usaha, adopsi alat pencatatan keuangan digital sederhana menjadi langkah krusial dalam mendukung transisi dari usaha berbasis proyek Program Kreativitas Mahasiswa menuju entitas bisnis yang lebih berkelanjutan. Pencatatan keuangan yang tertib dan terstruktur memungkinkan pelaku usaha untuk memantau arus kas, mengevaluasi kinerja finansial, serta mengambil keputusan bisnis secara lebih rasional dan terukur. Praktik ini juga berperan dalam meningkatkan profesionalisme usaha serta kesiapan untuk pengembangan skala usaha di masa depan.

Ketiga, strategi pemasaran digital melalui media sosial perlu ditingkatkan dari pendekatan berbasis intuisi menuju perencanaan konten berbasis data. Hal ini mencakup evaluasi performa konten secara berkala, analisis tingkat keterlibatan (engagement), serta eksperimen penggunaan iklan berbayar dengan penargetan geografis yang relevan dengan segmen pasar mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong konversi penjualan secara lebih optimal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus penelitian yang hanya pada satu unit usaha serta jumlah informan yang relatif terbatas menyebabkan temuan penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan lebih menekankan pada pemahaman proses dan konteks, sehingga belum mampu mengukur dampak strategi usaha secara kuantitatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, agenda pengembangan penelitian ke depan dapat diarahkan pada studi komparatif antar usaha kuliner mahasiswa untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pola strategi dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan sistem pre-order terhadap kinerja usaha secara lebih terukur.

### **3.8. Diskusi: Tantangan dan Risiko Operasional Usaha Kuliner Mahasiswa**

Meskipun menunjukkan potensi yang baik, usaha kuliner “Sum&Go!” juga menghadapi berbagai tantangan dan risiko operasional yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Sebagai usaha yang dijalankan oleh mahasiswa, pengelolaan usaha harus dibagi dengan aktivitas akademik, sehingga berpotensi memengaruhi konsistensi produksi dan pelayanan apabila tidak dikelola dengan baik.

Tantangan lainnya berkaitan dengan proses produksi yang masih dilakukan secara manual dan bergantung pada tenaga tim inti. Ketergantungan ini menimbulkan risiko apabila terjadi kendala seperti keterbatasan bahan baku, kelelahan tim, atau ketidakhadiran anggota tim tertentu. Selain itu, penggunaan bahan baku segar tanpa pengawet, meskipun menjadi keunggulan produk, juga membawa risiko berupa keterbatasan masa simpan dan potensi pemborosan apabila perencanaan produksi kurang akurat.

Dari sisi pemasaran, ketergantungan yang tinggi pada media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Perubahan algoritma platform, penurunan interaksi, atau kejenuhan konten dapat berdampak pada menurunnya jangkauan promosi dan volume penjualan. Oleh karena itu, usaha “Sum&Go!” perlu mempertimbangkan diversifikasi strategi pemasaran agar tidak hanya bergantung pada satu saluran promosi.

Tantangan dan risiko tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha kuliner mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan minat pasar, tetapi juga oleh kemampuan manajemen dalam mengelola keterbatasan dan risiko operasional. Identifikasi terhadap tantangan ini menjadi langkah awal yang penting untuk merumuskan strategi mitigasi risiko dan penguatan manajemen usaha ke depannya.

### **3.9. Diskusi: Potensi Pengembangan dan Skalabilitas Usaha “Sum&Go!”**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha “Sum&Go!” memiliki potensi pengembangan dan skalabilitas yang cukup menjanjikan. Hal ini tercermin dari tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi serta adanya perilaku pembelian ulang (repeat purchase), yang menjadi indikator awal penerimaan pasar terhadap produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang ditawarkan oleh “Sum&Go!” telah sesuai dengan ekspektasi konsumen mahasiswa, sehingga membuka peluang bagi pengembangan usaha ke tahap yang lebih lanjut.

Potensi pengembangan tersebut dapat diarahkan melalui strategi diversifikasi produk, seperti penambahan varian rasa baru yang tetap mengakomodasi preferensi lokal maupun tren selera konsumen. Selain itu, pengembangan produk dalam bentuk frozen food menjadi alternatif strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperpanjang masa simpan produk. Inovasi ini tidak hanya memungkinkan distribusi yang lebih fleksibel, tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar di luar lingkungan kampus tanpa ketergantungan pada produksi harian.

Sistem pre-order yang telah diterapkan sebelumnya juga memberikan fondasi yang kuat bagi pengelolaan produksi yang lebih terukur dan efisien. Sistem ini berpotensi dikembangkan menjadi model pemesanan berkala (subscription-based order) atau kerja sama dengan komunitas mahasiswa, organisasi kampus, maupun kegiatan acara tertentu. Pengembangan model ini dapat meningkatkan stabilitas permintaan sekaligus membantu perencanaan produksi dan keuangan yang lebih terprediksi.

Meskipun demikian, upaya pengembangan dan peningkatan skala usaha perlu diimbangi dengan penguatan aspek manajerial. Pengelolaan keuangan yang lebih sistematis melalui pencatatan yang terstruktur menjadi prasyarat utama dalam menjaga kesehatan finansial usaha. Selain itu, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) produksi serta penerapan pengendalian kualitas yang konsisten menjadi aspek krusial agar peningkatan volume produksi tidak berdampak negatif terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Tanpa penguatan manajemen, risiko penurunan kualitas dan ketidakkonsistenan produk dapat meningkat seiring dengan bertambahnya skala usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain lingkup studi yang hanya berfokus pada satu unit usaha serta periode observasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengamati perkembangan usaha dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, penerapan metode campuran (mixed-methods) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, khususnya dalam mengukur dampak finansial jangka panjang, customer lifetime value, serta faktor-faktor kunci yang memengaruhi skalabilitas usaha kuliner mahasiswa pasca pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner dimsum dan gyoza “Sum&Go!” yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) memiliki tingkat kelayakan dan potensi keberlanjutan yang baik. Keberhasilan usaha ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu inovasi produk berbasis preferensi rasa lokal, penggunaan bahan baku segar, serta penerapan standar produksi yang konsisten. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi kualitas yang positif di kalangan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses penjualan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dari sisi operasional, penerapan sistem pre-order terbukti efektif dalam mengendalikan jumlah produksi, meminimalkan pemborosan bahan baku, serta menjaga efisiensi biaya. Secara keseluruhan, usaha “Sum&Go!” menunjukkan model kewirausahaan mahasiswa yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

## 5. Referensi

1. Chintia, A. Zulfri, Z. Rahma, N. S. Hutauruk, P. W. Fonataba, dan D. Sihombing, "Analisis penerapan sistem just-in-time dalam meningkatkan efisiensi produksi dan manajemen persediaan pada UMKM Sasagun Anti Jabir by Sihutur Huta," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 87–98, 2025.
2. Prasetyo dan W. Widodo, "Faktor penentu keberhasilan dan keberlanjutan wirausaha mahasiswa pasca Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 78–92, 2021.
3. Purwitasari, "Word of mouth sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literatur empiris," *J. Akad. Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 493–507, 2024.
4. Salsabila, I. F. Khoiriyah, L. Azifah, dan I. Fadhlurrohman, "Pengaruh fortifikasi berbagai macam rempah lokal Indonesia sebagai inovasi pangan fungsional: Kajian literatur," dalam *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, vol. 6, no. 1, pp. 711–721, Des. 2025.
5. Hartono dan Y. Febrianta, "Sistem pre-order dan reduksi limbah: Strategi keberlanjutan operasional pada bisnis makanan mikro," *J. Sustain. Bus. Econ.*, vol. 6, no. 3, pp. 201–215, 2023.
6. Badan Pusat Statistik (BPS), "Statistik Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 2023," 2023. <https://www.bps.go.id/publication/2023/11/30/0cba5e8dbbad5d5c1e1b0b39/statistik-penyediaan-akomodasi-dan-makan-minum-2023.html>
7. Fajriyah, A. P. Vindiana, A. R. PO, dan E. S. Tampubolon, "Analisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake," *Sci. J. Reflect. Econ. Account. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1154, 2025.
8. I. Aryani, "Tinjauan dan komparasi desain minuman kekinian dengan pendekatan sensory branding," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 28, no. 1, pp. 59–76, 2024.
9. Novita, A. Herwanto, E. C. Maynardarto, M. A. Maulana, dan H. Hanifah, "Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 2543–2550, 2023.
10. Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, *Buku Panduan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2023.
11. Diba, "Makanan ultra-proses, inovasi dalam industri makanan modern," *Ibn. Sina J. Kedokt. dan Kesehat.*, vol. 24, no. 1, pp. 191–201, 2025.
12. A. Santoso dan I. Setyaningrum, "Preferensi cita rasa konsumen dalam industri makanan siap saji antara negara Indonesia dan Jepang," *COSTING J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 6, pp. 7969–7979, 2024.
13. Pradita, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelanggan produk Converse," *Manaj. Dewantara*, vol. 8, no. 1, pp. 184–205, 2024.
14. B. Barney, "Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage," dalam *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*, Oxford University Press, 2020.
15. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022 - 2023," 2024.
16. M. B. Miles, A. M. Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019.
17. M. F. I. Pribadi, R. S. Nurlaela, I. I. Achyari, dan M. H. Syaban, "Pengawasan mutu pangan: Pencemaran dan pemalsuan yang sering terjadi pada produk pangan," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 6, pp. 7147–7156, 2024.
18. R. F. Mamonto, D. B. J. Rumondor, G. D. G. Rembet, dan M. D. Rotinsulu, "Pengaruh pencincangan, penggilingan, dan pengirisan daging ayam petelur afkir terhadap daya mengikat air, kadar air, pH, dan organoleptik ilabulo," *Zootec*, vol. 41, no. 2, pp. 457–463, 2021.
19. R. M. Utami dan D. P. Sari, "TikTok sebagai alat pemasaran bagi bisnis makanan mikro: Studi kasus pada wirausaha mahasiswa," *Int. J. Bus. Technol. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 112–125, 2023.
20. S. Fitriani, M. S. Yuda, A. M. Hardianto, dan Y. Novitasari, "Leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan intellectual capital terhadap nilai perusahaan F&B di BEI (2020–2024)," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 6, no. 3, pp. 575–587, 2025.
21. S. Prabawa, D. R. Putri, K. Kawiji, dan B. Yudhistira, "Pengaruh variasi waktu ozonisasi dan suhu penyimpanan terhadap karakteristik fisika, kimia, dan sensoris pada daging ayam broiler (*Gallus domesticus*)," *J. Ilm. Rekayasa Pertan. dan Biosist.*, vol. 9, no. 2, pp. 168–184, 2021.

22. S. Sarasvathy, *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008.
23. Y. Suryana dan L. H. Kusumah, "Membangun startup mahasiswa yang berkelanjutan: Pembelajaran dari usaha kuliner di universitas Indonesia," *ASEAN Entrep. J.*, vol. 8, no. 2, pp. 33–47, 2022.