



Karakteristik dan Potensi Tahundut's sebagai Produk Olahan Tahu melalui Program PKM Mahasiswa

Owen Al Azis Pamudya¹, Rino Kurnia Efendi², Saepudin³, Rizky Haris Saputra⁴, Achmad Syah Yoga⁵

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

owenazis18@gmail.com, rinoefendi14@gmail.com, psaepudin841@gmail.com, Harisrizky55@gmail.com, achmadsyahyogaa@gmail.com

Abstrak

Pengembangan produk olahan berbasis bahan pangan lokal merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan pengalaman kewirausahaan mahasiswa. Tahundut's adalah produk olahan berbasis tahu yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan mengombinasikan inovasi rasa, tekstur, bentuk penyajian, dan pendekatan pemasaran sederhana. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik produk Tahundut's, tingkat penerimaan konsumen, pola penjualan, serta potensi pengembangannya sebagai usaha pangan mahasiswa yang bernilai ekonomis. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi proses produksi, uji organoleptik, pencatatan penjualan, dan evaluasi respons konsumen selama kegiatan PKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa Tahundut's memiliki karakteristik rasa gurih, tekstur renyah pada bagian luar dan lembut pada bagian dalam, serta tampilan yang menarik bagi konsumen muda. Data penjualan menunjukkan total omzet kumulatif sebesar Rp752.500, dengan kelompok camilan porsi berkontribusi 79,70% dan varian biji 20,30%. Varian OW-TAK menjadi produk dengan kontribusi tertinggi sebesar 39,2%, sedangkan beberapa varian belum menghasilkan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya pemusatan stok pada produk unggulan, evaluasi varian berperforma rendah, penguatan kemasan, pengembangan variasi rasa, serta pemanfaatan pemasaran dan pembayaran digital. Secara keseluruhan, Tahundut's memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk olahan tahu yang kompetitif dan berkelanjutan sekaligus menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan mahasiswa secara nyata dan terukur melalui program PKM.

Kata Kunci: Tahundut's, Tahu, PKM Mahasiswa, Produk Olahan Pangan, Inovasi

1. Latar Belakang

Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia karena harganya terjangkau, mudah diperoleh, serta memiliki kandungan protein nabati yang tinggi. Kandungan gizi tersebut menjadikan tahu sebagai bahan pangan strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan pemenuhan gizi masyarakat. Namun demikian, sebagian besar produk tahu masih diolah secara konvensional sehingga nilai tambah, daya simpan, dan daya saing produk relatif rendah.

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu program pengembangan mahasiswa yang bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas, inovasi, dan jiwa kewirausahaan. Melalui PKM, mahasiswa didorong untuk menciptakan produk inovatif yang aplikatif dan memiliki manfaat ekonomis serta sosial. Salah satu bentuk implementasi PKM adalah pengembangan produk olahan pangan berbasis bahan lokal.

Tahundut's merupakan produk olahan tahu inovatif yang dikembangkan oleh mahasiswa melalui program PKM sebagai upaya peningkatan nilai tambah tahu. Produk ini dirancang dengan karakteristik sensori yang berbeda dari tahu konvensional serta menyasar segmen konsumen muda. Pengembangan Tahundut's diharapkan mampu menjadi alternatif produk pangan lokal yang kompetitif, mendukung penguatan UMKM, serta menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Tahu sebagai Bahan Pangan Lokal

Tahu merupakan hasil olahan kedelai yang diperoleh melalui proses penggumpalan protein kedelai. Tahu mengandung protein nabati, lemak, karbohidrat, serta mineral seperti kalsium dan fosfor. Kandungan protein tahu berkisar antara 8–12% sehingga menjadikannya sumber protein alternatif yang terjangkau. Karakteristik tahu yang netral dan mudah diolah menjadikannya bahan pangan yang potensial untuk dikembangkan menjadi berbagai produk inovatif.

2.2. Inovasi Produk Olahan Pangan

Inovasi produk pangan merupakan upaya pengembangan produk melalui modifikasi rasa, tekstur, bentuk, maupun kemasan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Produk pangan inovatif cenderung memiliki peluang pasar yang lebih luas karena mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Inovasi juga berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar.

2.3. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan program nasional yang bertujuan mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif mahasiswa. Dalam PKM kewirausahaan dan penelitian terapan, mahasiswa dilatih untuk mengidentifikasi peluang usaha, mengembangkan produk, serta menganalisis potensi pasar sehingga diharapkan mampu menciptakan usaha mandiri berbasis ilmu pengetahuan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi proses pembuatan Tahundut's serta uji organoleptik terhadap konsumen untuk menilai aspek rasa, aroma, tekstur, dan tampilan produk. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik produk dan potensi pengembangannya.

3.1. Waktu dan Tempat

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 06 Oktober 2025 sampai 22 Desember 2025, bertempat di lingkungan kampus STIE Mahardhika Surabaya dan lokasi produksi Tahundut's.

3.2. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan meliputi:

- Bahan baku tahu
- Bumbu pendukung
- Peralatan pengolahan
- Peralatan pengemasan

3.3. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM meliputi:

1. Persiapan bahan dan alat
2. Proses pengolahan Tahundut's
3. Pengemasan produk
4. Uji organoleptik dan uji penerimaan konsumen
5. Evaluasi dan pengembangan produk

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Produk Tahundut's

Tahundut's memiliki karakteristik sensori yang menonjol, yaitu rasa gurih, tekstur renyah pada bagian luar dan lembut di bagian dalam, serta tampilan produk yang menarik. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya bertumpu pada bahan baku tahu, tetapi juga pada rekayasa proses pengolahan yang menghasilkan perbedaan tekstur dan pengalaman konsumsi. Dalam evaluasi pangan, atribut rasa, aroma, tekstur, dan penampilan merupakan komponen penting yang membentuk penerimaan konsumen [9]. Karena tahu memiliki karakter rasa yang relatif netral dan mudah dimodifikasi, bahan ini memberikan ruang yang luas untuk pengembangan bumbu, teknik pemasakan, dan bentuk penyajian tanpa menghilangkan identitas bahan utamanya. Literatur mengenai pangan berbasis kedelai juga menunjukkan bahwa kedelai merupakan sumber protein nabati yang bernilai gizi dan dapat dikembangkan dalam beragam bentuk pangan [8].

Tekstur renyah pada bagian luar dan lembut pada bagian dalam menjadi diferensiasi utama Tahundut's dibandingkan tahu yang disajikan secara konvensional. Konsistensi tekstur tersebut perlu dijaga melalui pengendalian bahan, suhu, waktu pengolahan, dan ukuran produk. Fellows [10] menekankan bahwa pengendalian proses merupakan faktor penting untuk menghasilkan mutu pangan yang konsisten. Dalam konteks usaha mahasiswa, standarisasi sederhana dapat dilakukan melalui penetapan takaran bahan, durasi pengolahan, urutan proses, dan prosedur penyimpanan sehingga kualitas produk tidak bergantung pada satu orang pelaksana. Standarisasi juga penting apabila volume produksi meningkat karena variasi hasil antarbatch dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk.

Kemasan yang praktis dan tampilan yang menarik juga menjadi bagian dari karakteristik produk. Untuk segmen konsumen muda, kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai produk. Identitas visual yang konsisten, informasi produk yang jelas, dan kemudahan membawa produk dapat memperkuat pengalaman konsumen. Oleh karena itu, karakteristik Tahundut's dapat dipandang sebagai kombinasi antara mutu sensori, konsistensi proses, dan penyajian produk. Ketiga aspek ini perlu dipertahankan secara simultan agar keunggulan yang ditemukan selama kegiatan PKM dapat menjadi dasar pengembangan usaha yang lebih stabil.

4.2. Tingkat Penerimaan Konsumen

Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap produk Tahundut's. Aspek rasa dan tekstur memperoleh tingkat kesukaan tertinggi, yang menunjukkan bahwa produk sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan tersebut penting karena penerimaan sensori merupakan salah satu tahap awal dalam menilai peluang sebuah produk pangan untuk diterima pasar. Lawless dan Heymann [9] menjelaskan bahwa evaluasi sensori membantu menghubungkan karakteristik produk dengan respons konsumen, sedangkan perilaku pembelian pada akhirnya dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap produk [12].

Penerimaan yang baik terhadap rasa dan tekstur mengindikasikan bahwa diferensiasi Tahundut's telah berada pada arah yang sesuai dengan segmen sasaran. Namun, hasil tersebut tetap perlu dibaca secara deskriptif karena naskah penelitian belum menyajikan jumlah panelis, skor rata-rata masing-masing atribut, maupun ukuran keragaman penilaian. Dengan demikian, hasil uji organoleptik pada tahap ini lebih tepat digunakan sebagai dasar evaluasi produk dan pengambilan keputusan pengembangan, bukan sebagai generalisasi statistik terhadap seluruh konsumen. Pada tahap lanjutan, pencatatan skor kesukaan per atribut, karakteristik responden, dan frekuensi pembelian ulang akan memperkuat bukti mengenai penerimaan produk.

Dari perspektif pemasaran, penilaian positif perlu diterjemahkan menjadi alasan konsumen untuk membeli kembali. Kotler dan Keller [11] menekankan bahwa nilai pelanggan terbentuk ketika manfaat yang dirasakan mampu mengimbangi biaya yang dikeluarkan. Pada Tahundut's, manfaat tersebut dapat berupa rasa yang disukai, porsi yang dianggap sesuai, kemudahan memperoleh produk, dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, pengembangan produk sebaiknya tidak hanya mengejar semakin banyak varian, tetapi juga memelihara mutu varian yang telah diterima baik dan memastikan pengalaman konsumen tetap konsisten pada setiap transaksi.

4.3. Potensi Pengembangan Produk

Potensi pengembangan Tahundut's dapat diarahkan pada inovasi produk, peningkatan kemasan, perluasan pemasaran, dan penguatan model usaha. Empat arah pengembangan yang telah diidentifikasi dalam kegiatan PKM adalah sebagai berikut:

- Penambahan varian rasa
- Peningkatan kualitas kemasan
- Pemasaran melalui media sosial dan platform digital
- Pengembangan usaha mahasiswa berbasis pangan lokal

Penambahan varian rasa perlu dilakukan secara selektif berdasarkan umpan balik konsumen dan data penjualan. Prinsip pengembangan iteratif sebagaimana dijelaskan Ries [13] relevan untuk usaha mahasiswa karena produk dapat diuji dalam skala kecil, dievaluasi, lalu diperbaiki sebelum modal diperbesar. Dengan pendekatan ini, varian baru tidak langsung diproduksi dalam jumlah besar. Tim dapat melakukan pengujian terbatas untuk membandingkan respons konsumen, biaya bahan, kemudahan produksi, dan potensi margin. Strategi tersebut mengurangi risiko penumpukan stok sekaligus membuat inovasi lebih berbasis data.

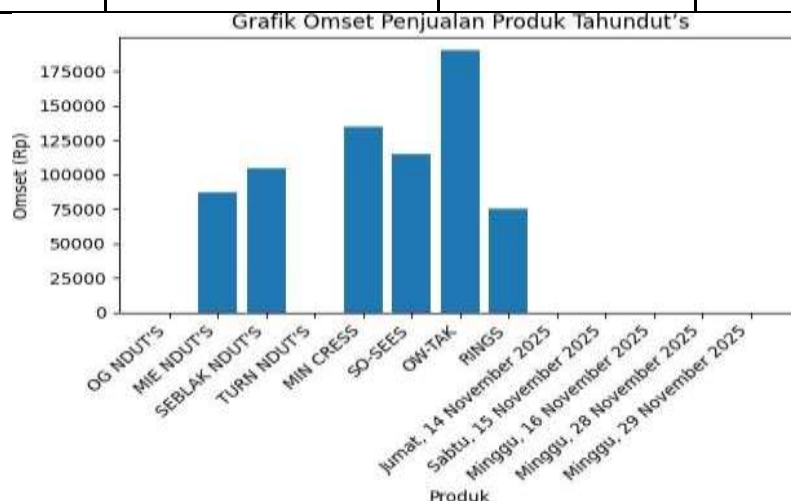
Peningkatan kualitas kemasan juga perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai. Kemasan yang lebih konsisten dapat memperjelas merek Tahundut's, mencantumkan informasi dasar produk, serta

mendukung distribusi yang lebih aman. Dari sisi pemasaran, media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk menampilkan katalog varian, harga, jadwal pemesanan, testimoni, dan konten proses produksi. Konsep Marketing 5.0 menempatkan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan [15]. Bagi usaha mahasiswa, penerapannya tidak harus kompleks; penggunaan akun media sosial yang aktif, tautan pemesanan, dan pembayaran digital sudah dapat meningkatkan kemudahan transaksi.

Pengembangan usaha mahasiswa berbasis pangan lokal perlu disertai model bisnis yang jelas. Osterwalder dan Pigneur [14] menunjukkan pentingnya keterkaitan antara proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, sumber pendapatan, aktivitas utama, dan struktur biaya. Dalam konteks Tahundut's, proposisi nilai dapat difokuskan pada camilan tahu yang terjangkau, memiliki tekstur khas, dan mudah dikonsumsi. Segmen utama dapat diprioritaskan pada mahasiswa dan konsumen muda di sekitar kampus. Dengan fokus tersebut, pengembangan usaha tidak berhenti pada keberhasilan kegiatan PKM, tetapi dapat diarahkan menjadi proses pembelajaran bisnis yang mencakup produksi, pemasaran, pencatatan keuangan, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan berbasis data.

5. Analisis Statistik

Kategori Produk	Varian	Total Omset	Kontribusi Kelompok
Camilan Porsi (Rp5.000)	OW-TAK, SO-SEES, MINCRESS, RINGS	Rp600.000	79,70%
Varian Biji (Rp2.500)	SEBLAK, MIENDUT'S	Rp152.500	20,30%
Produk Non-Aktif	OG NDUT'S, TURN NDUT'S	Rp0	0%



5.1. Interpretasi Hasil Penjualan

Data penjualan menunjukkan total omzet kumulatif sebesar Rp752.500. Kelompok camilan porsi dengan harga Rp5.000 memberikan omzet Rp600.000 atau 79,70% dari total, sedangkan varian biji dengan harga Rp2.500 memberikan omzet Rp152.500 atau 20,30%. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan berasal dari kelompok produk porsi. Secara aritmetis, komposisi Rp600.000 dan Rp152.500 membentuk total Rp752.500, sehingga persentase pada tabel konsisten dengan struktur omzet yang dilaporkan. Temuan ini

memberi dasar yang lebih kuat bagi tim untuk menentukan prioritas produksi dibandingkan hanya mengandalkan kesan subjektif terhadap produk yang dianggap populer.

Efektivitas Penetapan Harga. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga psikologis Rp5.000 pada varian porsi karena dianggap memiliki nilai ekonomis dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan varian bijian. Pola tersebut sejalan dengan konsep nilai pelanggan, yaitu keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga nominal, tetapi oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan konsumen [11]. Harga Rp5.000 dapat berfungsi sebagai titik harga yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan pola pembelian camilan di lingkungan mahasiswa.

Implikasinya, tim tidak perlu segera menurunkan harga untuk mengejar volume. Strategi yang lebih relevan adalah mempertahankan keterjangkauan sambil memastikan porsi, rasa, dan tampilan mampu menjaga *perceived value*. Pengujian paket hemat, bundling dua atau tiga varian, atau promo terbatas dapat dilakukan untuk mengetahui apakah nilai transaksi rata-rata dapat ditingkatkan tanpa mengurangi minat konsumen. Setiap eksperimen harga sebaiknya dicatat agar keputusan berikutnya didasarkan pada data penjualan, bukan sekadar asumsi.

Struktur Pendapatan. Usaha memiliki ketergantungan yang cukup tinggi pada produk OW-TAK. Naskah mencatat bahwa jika terjadi kendala pada pasokan bahan baku produk ini, total omzet dapat menurun secara signifikan. Ketergantungan pada satu produk unggulan dapat menjadi kekuatan sekaligus risiko. Produk unggulan memudahkan komunikasi pemasaran dan pengalokasian stok, tetapi konsentrasi pendapatan yang terlalu besar membuat usaha lebih sensitif terhadap gangguan bahan baku, perubahan selera, atau masalah kualitas.

Strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga ketersediaan bahan untuk varian unggulan sambil membangun satu atau dua varian pendamping yang memiliki proses produksi serupa. Pendekatan tersebut memungkinkan diversifikasi tanpa menambah kompleksitas secara berlebihan. Dalam kerangka model bisnis [14], keputusan mengenai variasi produk perlu mempertimbangkan hubungan antara proposisi nilai, aktivitas produksi, sumber daya, dan struktur biaya. Diversifikasi yang terlalu luas justru dapat meningkatkan bahan tersisa dan memperbesar risiko pemborosan.

Analisis Market Leader dan Preferensi Konsumen. Dominasi OW-TAK sebesar 39,2% sebagaimana dicatat dalam hasil observasi menunjukkan bahwa varian tersebut menjadi produk yang paling kuat dalam portofolio Tahundut's. Temuan ini dapat dibaca sebagai sinyal awal adanya kesesuaian antara atribut produk dengan preferensi konsumen. Namun, istilah *product-market fit* pada tahap PKM sebaiknya dipahami sebagai indikasi awal, karena bukti yang tersedia masih berasal dari periode penjualan dan cakupan konsumen yang terbatas. Pengujian berulang pada periode berbeda diperlukan untuk memastikan bahwa permintaan tersebut konsisten.

Varian unggulan dapat digunakan sebagai pintu masuk untuk memperkenalkan produk lain melalui paket kombinasi atau sampel. Strategi ini membantu usaha memanfaatkan kekuatan *market leader* tanpa menghentikan pembelajaran terhadap varian lain. Perilaku konsumen dapat berubah seiring tren, pengalaman, dan paparan promosi [12]; karena itu, data penjualan perlu dicatat per varian dan per periode agar tim dapat mengidentifikasi perubahan preferensi secara lebih cepat.

Analisis Varian Low-Performing dan Peluang Pivot. Varian OG NDUT'S dan TURN NDUT'S yang mencatatkan penjualan nol menjadi poin evaluasi penting. Kondisi tersebut tidak harus dipandang sebagai kegagalan akhir, tetapi sebagai informasi bahwa proposisi produk, rasa, harga, waktu penawaran, atau komunikasi pemasarannya belum menghasilkan respons yang diharapkan. Dalam pendekatan *lean startup*, data pasar yang lemah dapat menjadi dasar untuk mempertahankan, memodifikasi, atau menghentikan suatu varian [13].

Untuk tahap berikutnya, tim dapat melakukan evaluasi sederhana dengan menanyakan alasan konsumen tidak memilih varian tersebut, menguji sampel rasa, atau mengubah bentuk penawaran. Apabila respons tetap rendah setelah satu atau dua siklus pengujian, bahan baku dan modal kerja dapat dialihkan ke varian yang lebih produktif. Keputusan *pivot* seperti ini membantu menjaga efisiensi penggunaan modal sekaligus mempertahankan budaya eksperimen yang menjadi bagian penting dalam pembelajaran kewirausahaan mahasiswa.

Keberlanjutan Usaha. Dengan total omzet kumulatif sebesar Rp752.500, bisnis Tahundut's menunjukkan adanya aktivitas pasar dan kemampuan menghasilkan pendapatan selama periode kegiatan. Namun, data juga menyoroti masalah arus kas berupa beberapa pesanan dengan status 'Belum Bayar'. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena omzet penjualan tidak selalu sama dengan kas yang benar-benar diterima. Bagi usaha skala kecil, keterlambatan penerimaan kas dapat mengganggu pembelian bahan baku untuk siklus produksi berikutnya meskipun secara pencatatan penjualan terlihat positif.

Penggunaan pembayaran digital atau sistem uang muka dapat menjadi solusi operasional yang sederhana. Tim juga dapat memisahkan pencatatan omzet, piutang, biaya bahan, dan kas bersih agar kinerja usaha dapat dievaluasi lebih akurat. Di sisi pemasaran, teknologi digital dapat mendukung pemesanan sekaligus pembayaran sehingga alur transaksi menjadi lebih ringkas [15]. Dengan pencatatan keuangan sederhana, fokus pada produk yang terbukti diminati, dan evaluasi berkala terhadap varian baru, Tahundut's memiliki dasar yang lebih baik untuk melanjutkan usaha setelah program PKM berakhir.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan memperlihatkan bahwa potensi Tahundut's tidak hanya terletak pada inovasi olahan tahu, tetapi pada kemampuan tim menghubungkan mutu produk, penerimaan konsumen, penetapan harga, komposisi penjualan, dan pengelolaan arus kas. Kekuatan utama terdapat pada karakteristik sensori yang diterima baik dan adanya varian unggulan, sedangkan tantangan utama terletak pada konsentrasi pendapatan, varian tanpa penjualan, serta transaksi yang belum dibayar. Temuan tersebut dapat menjadi dasar strategi pengembangan yang bertahap: menstandarisasi produk unggulan, melakukan eksperimen terbatas terhadap varian baru, memperkuat kemasan dan pemasaran digital, serta meningkatkan disiplin pencatatan transaksi.

6. Kesimpulan

Tahundut's merupakan produk olahan tahu inovatif yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan memiliki karakteristik sensori yang baik, terutama pada aspek rasa, tekstur, dan tampilan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya penerimaan konsumen yang positif serta aktivitas penjualan dengan total omzet kumulatif Rp752.500. Kelompok camilan porsi memberikan kontribusi terbesar terhadap omzet, sementara OW-TAK tercatat sebagai varian unggulan dan beberapa varian lain belum menghasilkan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha sebaiknya memprioritaskan konsistensi mutu produk unggulan, evaluasi varian berperforma rendah, dan pengendalian stok berdasarkan data penjualan. Potensi pengembangan Tahundut's juga dapat diperkuat melalui peningkatan kemasan, pemasaran digital, sistem pembayaran yang lebih tertib, serta pencatatan keuangan sederhana untuk membedakan omzet, piutang, dan kas yang diterima. Melalui kegiatan PKM, mahasiswa tidak hanya menghasilkan inovasi pangan berbasis tahu, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menguji produk, membaca respons konsumen, mengelola variasi produk, dan mengambil keputusan usaha. Dengan demikian, Tahundut's memiliki potensi untuk dikembangkan secara lebih berkelanjutan sekaligus menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif bagi mahasiswa.

Referensi

1. AOAC. (2016). *Official Methods of Analysis*. Association of Official Analytical Chemists.
2. Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Konsumsi Pangan Indonesia*. Jakarta: BPS.
3. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)*. Jakarta.
4. Nuraeni, D., & Rahayu, W. P. (2018). Inovasi produk pangan berbasis bahan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(2), 85–92.
5. Utami, T., & Nurhayati, S. (2017). Karakteristik sensori dan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk olahan tahu. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 5(1), 45–52.
6. R. M. Rizki, "Pengaruh e-commerce pada penjualan makanan khas Kampar",
7. R. M. Rizki, L. Saputra, and R. M. Sari, "Optimasi pelayanan e-commerce menggunakan chatbot"
8. Messina, M. (2016). Soy and Health Update: Evaluation of the Clinical and Epidemiologic Literature. *Nutrients*, 8(12), 754. <https://doi.org/10.3390/nu8120754>
9. Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices* (2nd ed.). New York: Springer.
10. Fellows, P. J. (2017). *Food Processing Technology: Principles and Practice* (4th ed.). Cambridge: Woodhead Publishing.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
13. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
14. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.