

Analisis Usaha Sosis Pedas Lava: Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Daya Saing Wirausaha Mahasiswa

Analysis of the Lava Spicy Sausage Business: Digital Marketing, Product Quality, and Student Entrepreneurial Competitiveness

**Mutiara Anugrah Rastami¹⁾, Sri Wahyuningsih²⁾, Siti Fadilah³⁾,
Siska Amaliah⁴⁾, Retno Purwani Setyaningrum^{5*)}**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah,
Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*e-mail korespondensi: retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi usaha Sosis Pedas Lava sebagai peluang wirausaha mahasiswa dengan modal terbatas serta mengkaji peran digital marketing, kualitas produk, dan daya saing dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pelaku usaha serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosis Pedas Lava memiliki daya tarik bagi mahasiswa karena cita rasa pedas yang sesuai tren, harga terjangkau, proses produksi sederhana, dan kemudahan pemasaran melalui media sosial serta penjualan langsung di area kampus. Kualitas rasa, kebersihan, variasi tingkat kepedasan, dan kemudahan akses menjadi faktor yang membentuk persepsi positif konsumen. Hambatan utama meliputi persaingan produk sejenis, keterbatasan daya tahan produk, dan ketidakstabilan jumlah pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk, penguatan kualitas, dan strategi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan potensi daya saing usaha kuliner mahasiswa.

Kata Kunci: digital marketing; kualitas produk; daya saing; minat beli; wirausaha mahasiswa.

Abstract

This study analyzes the potential of the Lava Spicy Sausage business as an entrepreneurial opportunity for students with limited capital and examines the role of digital marketing, product quality, and competitiveness in attracting consumer purchase intention. The study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. Data was collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner and consumers. The findings show that Lava Spicy Sausage appeals to students because of its trendy spicy taste, affordable price, simple production process, and ease of promotion through social media and direct sales around campus. Taste quality, cleanliness, variation in spiciness levels, and ease of access shape positive consumer perceptions. The main obstacles include competition from similar products, limited product durability, and fluctuating numbers of buyers. These findings indicate that product innovation, quality improvement, and consistent digital marketing strategies can strengthen the competitiveness of student culinary businesses.

Keywords: digital marketing; product quality; competitiveness; purchase intention; student entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kemandirian individu, terutama bagi mahasiswa yang diharapkan mampu berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan peluang usaha secara mandiri (Rozikin et al., 2023). Kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan inovasi, serta pengembangan potensi individu, sehingga mahasiswa perlu memiliki minat dan kemampuan berwirausaha sebagai bekal menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif (Halim, 2024). Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha kecil yang berbasis kreativitas, terutama di bidang kuliner yang berkembang pesat dan memiliki pasar yang luas. Oleh karena itu, usaha ini bisa menjadi pilihan yang relatif mudah dikelola dengan modal terbatas (Iftita et al., 2024).

Usaha di bidang makanan ringan termasuk sektor yang memiliki peluang cukup baik karena masyarakat semakin tertarik, dan ada banyak ruang untuk menciptakan produk inovatif yang bisa menarik minat konsumen melalui berbagai variasi rasa, bentuk, serta strategi pemasaran yang lebih kreatif (Berlin et al., 2022). Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan proses produksi yang sederhana membuat usaha ini cocok dilakukan oleh mahasiswa yang memiliki modal terbatas namun ingin mengembangkan pengalaman langsung dalam berwirausaha (Iftita et al., 2024). Meski begitu, dalam menjalankan usaha kuliner tetap ada berbagai tantangan yang harus diatasi, seperti persaingan yang cukup tinggi, kebutuhan untuk terus melakukan inovasi pada produk, serta pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan selera konsumen (Berlin et al., 2022). Sri & Sosianika (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk yang memberikan keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Meskipun sudah ada banyak penelitian tentang UMKM dan pemasaran digital, kebanyakan penelitian tersebut tetap berfokus pada usaha menengah yang sudah beroperasi dan memiliki sumber daya yang memadai (Sirodjudin, 2023). Penelitian yang khusus membahas usaha makanan kecil yang dilakukan oleh mahasiswa dengan modal yang sangat terbatas masih cukup langka. Selain itu, penelitian yang menyatukan berbagai faktor seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan kemampuan bersaing secara bersamaan dalam konteks usaha kewirausahaan mahasiswa di lingkungan kampus masih belum banyak dikaji. Banyak penelitian yang ada biasanya hanya melihat satu faktor secara sendirian, jadi belum bisa menjelaskan secara lengkap berbagai hal yang saling bekerja sama dalam memengaruhi kelanjutan dan minat beli mahasiswa terhadap usaha makanan sederhana.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dalam studi dengan menganalisis potensi usaha sosis pedas lava sebagai contoh usaha wirausaha mahasiswa yang menggunakan modal terbatas. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan daya saing mempengaruhi kesuksesan usaha dalam lingkungan kampus. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengupas tentang kemampuan dan kesempatan usaha kecil mahasiswa dalam menciptakan produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dari dalam dan luar yang memengaruhi keberhasilan produk baru yang dibuat oleh para mahasiswa, menganalisis bagaimana cara menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, serta membuat kerangka atau model yang bisa dipakai untuk membantu pengembangan produk baru secara lebih efektif pada usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa.

Kewirausahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi serta mendorong kemandirian individu, khususnya bagi mahasiswa yang dituntut untuk mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha secara mandiri (Rozikin et al., 2023). Mahasiswa memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan usaha mandiri karena didukung oleh kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang menarik untuk dijalankan mengingat permintaan pasar yang terus berkembang serta peluang inovasi yang luas (Norhaifa Norhaifa, 2025).

Industri makanan ringan memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena didukung oleh tingginya permintaan pasar serta kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasaran (Mardikaningsih, 2023). Di samping itu, kemudahan dalam memperoleh bahan baku serta proses produksi yang tidak rumit menjadikan usaha ini sesuai untuk dijalankan oleh mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal namun ingin mendapatkan pengalaman langsung dalam berwirausaha (Iftita et al., 2024). Meski demikian, dalam menjalankan usaha kuliner tetap terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti tingginya tingkat persaingan, kebutuhan untuk terus berinovasi dalam produk, serta pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen (Berlin et al., 2022).

Chai & Handoyo (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang efektif serta inovasi yang berkelanjutan dapat mendukung keberlangsungan usaha UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas kewirausahaan mahasiswa, UMKM kuliner, dan pemasaran digital, sebagian besar penelitian berfokus pada usaha yang telah berkembang dan memiliki sumber daya yang lebih memadai (Sirodjudin, 2023). Penelitian mengenai usaha kuliner sederhana yang dijalankan mahasiswa dengan modal terbatas masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menghubungkan aspek digital marketing, kualitas produk, daya saing, dan minat beli konsumen dalam konteks usaha kuliner mahasiswa di lingkungan kampus juga belum banyak dilakukan. Padahal, faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha mahasiswa.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai potensi usaha kuliner mahasiswa serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilannya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi usaha sosis pedas lava sebagai peluang wirausaha bagi mahasiswa dengan modal terbatas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran digital marketing, kualitas produk, dan daya saing usaha dalam menarik minat beli konsumen serta mendukung keberhasilan usaha di lingkungan kampus.

LANDASAN TEORI

Implementasi

Implementasi adalah proses menerapkan strategi atau rencana yang telah dibuat agar tujuan penelitian dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, untuk menjalankan usaha maka dibutuhkan kemampuan dalam mengelola sumber daya, merencanakan produksi, serta menentukan strategi pemasaran yang jelas agar usaha tersebut bisa berlangsung secara berkelanjutan (Sirodjudin, 2023). Membuka usaha makanan ringan seperti Sosis Pedas Lava membutuhkan perencanaan operasional yang terstruktur, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam

beradaptasi terhadap kebutuhan pasar dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk, strategi pemasaran, serta pelayanan agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar (Fajriah, 2025). Dalam usaha yang dilakukan oleh mahasiswa, penerapan teknologi digital berperan penting dalam mendukung kegiatan operasional dan promosi usaha. Pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha secara keseluruhan (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024).

Digital marketing

Digital Marketing adalah cara promosi yang menggunakan alat di dunia maya seperti media sosial, pasar online, dan aplikasi pesan cepat untuk mengembangkan pasar lebih luas dan meningkatkan hubungan dengan pembeli. Penerapan digital marketing terbukti sangat penting dalam membantu pertumbuhan usaha kecil menengah di masa transformasi digital saat ini (Ramadhan Dimas Muhamad, 2022). Digital marketing memberi kemudahan bagi usaha kecil karena memungkinkan promosi dengan biaya tidak terlalu mahal, tetapi bisa mencapai pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sangat efektif dalam membantu meningkatkan ketenaran produk UMKM, menurut (Maududi et al., 2024). Bagi usaha sosis pedas lava, menggunakan digital marketing bisa dilakukan dengan cara membuat promosi visual yang menarik, memperlihatkan testimoni dari pelanggan, serta menerapkan strategi pemasaran yang berbasis konten agar meningkatkan minat beli konsumen. Menerapkan digital marketing secara terus-menerus telah terbukti membantu meningkatkan penjualan dan kesuksesan usaha kecil (Wati setiani kartika, 2023)

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli berdasarkan sifat seperti rasa, kebersihan, keamanan, serta ketidakteraturan kualitasnya. Kualitas produk memiliki dampak yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka (Awa et.al 2024). Dalam bisnis makanan, kualitas produk merupakan hal utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membelinya. Produk yang memiliki rasa khas, tampilan menarik, dan kebersihan yang terjamin cenderung lebih diminati oleh pasar, seperti yang dikemukakan oleh (Kamil & Ridlo, 2024). Sopingi ,I, et al (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dan variasi produk yang beragam mampu meningkatkan ketertarikan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Daya saing

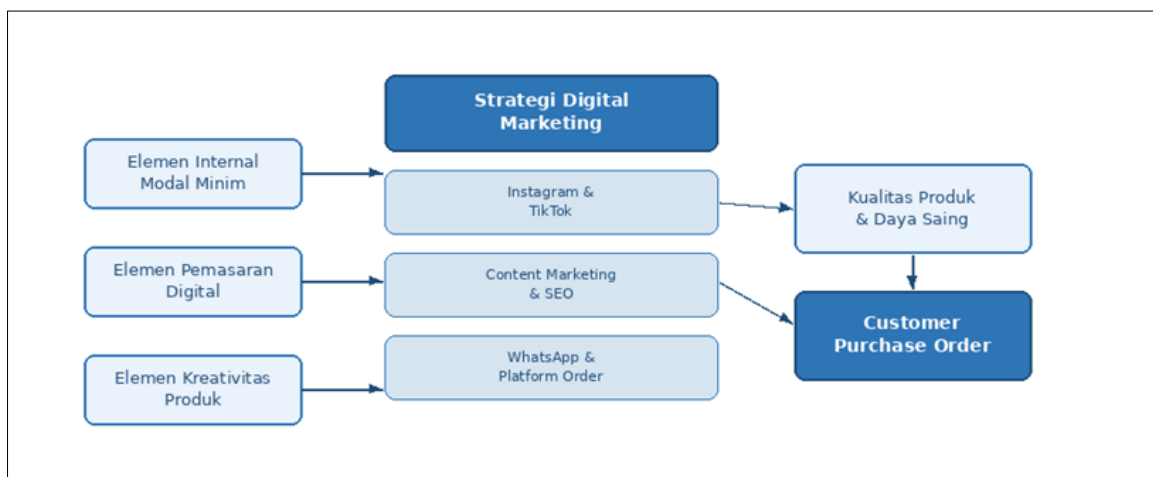
Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberadaannya di pasar melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Hanifah & Raharja, 2025). Dalam konteks UMKM, daya saing menunjukkan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Ayu M, P,

2024). Dalam dunia usaha yang dijalani mahasiswa, kompetensi menjadi hal penting karena banyaknya makanan serupa yang ada di pasar. Oleh karena itu, dengan membedakan produk seperti tingkat kepedasan yang unik, kemasan yang kreatif, serta pelayanan yang cepat, bisnis bisa memiliki nilai tambah yang memperkuat keberadaannya di pasar (Sirodjudin, 2023). Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi salah satu tanda peningkatan kemampuan bersaing usaha kecil, karena membantu memperluas pasar serta mempercepat proses penyampaian informasi kepada para konsumen (Ramadhan, 2022).

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan manfaat yang dirasakan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Zararosa & Khasanah, 2023). Purchase intention mencerminkan kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi manfaat, dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka (Tusholihah & Nora, 2025).

Promosi digital sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena informasi tentang produk bisa dengan mudah ditemukan melalui berbagai media digital. Konten visual yang menarik, informasi yang mudah dipahami, serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat membuat konsumen lebih tertarik pada suatu produk dan memicu keinginan untuk membelinya (Wati setiani kartika, 2023). Dalam usaha Sosis Pedas Lava, minat beli konsumen bisa meningkat jika pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang menarik, menawarkan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang cepat tanggap, serta mempertahankan kualitas produk secara terus-menerus. Faktor-faktor tersebut bisa membentuk pandangan positif dari konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan kembali membeli lagi (Maududi et al., 2024).



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2026

Struktur Alur Kerangka Berpikir

1. Elemen Internal Usaha (sebagai dasar utama dalam menjalankan usaha), elemen ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

- 1) Modal yang diperlukan tidak terlalu besar, sehingga usaha ini bisa dimulai dengan biaya yang rendah, dan cocok untuk dilakukan oleh mahasiswa.
 - 2) Kemudahan produksi: prosesnya mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus.
 - 3) Bahan yang sederhana: bahan-bahannya mudah ditemukan dan harganya tidak mahal.
 - 4) Kreativitas produk: menciptakan rasa yang baru dan tampilan yang menarik agar lebih menarik perhatian konsumen.
2. Elemen Pemasaran Digital, setelah memiliki dasar usaha, selanjutnya didukung oleh pemasaran digital, yang meliputi:
 - 1) Media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok)
 - 2) Content marketing
 - 3) Promosi visual
 - 4) Testimoni pelangganElemen ini bertujuan untuk membuat produk lebih menarik dan mencapai lebih banyak orang, terutama para mahasiswa.
3. Strategi Digital Marketing, elemen pemasaran digital kemudian diimplementasikan melalui:
 - 1) Website atau platform jualan online
 - 2) Optimasi mesin pencari (SEO sederhana)
 - 3) Content marketing
 - 4) Social media marketingStrategi ini digunakan agar produk lebih mudah dikenal dan usaha bisnis bisa lebih terlihat di pasar digital.
4. Kualitas Produk dan Daya Saing, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif akan memiliki dampak pada:

Kualitas Produk meliputi:

 - 1) Rasa pedas yang unik
 - 2) Harga terjangkau
 - 3) Kemasan menarik
 - 4) Konsistensi produk

Daya Saing, meliputi:

 - 1) Inovasi produk
 - 2) Pelayanan yang baik
 - 3) Keunggulan dibanding pesaingKedua aspek tersebut merupakan faktor utama yang membantu usaha tetap bertahan dalam kondisi kompetitif.
5. Customer Purchase Decision (Keputusan Pembelian Konsumen)

Hasil akhir dari seluruh proses ini adalah meningkatnya keputusan pembelian konsumen, yaitu:

 - 1) Minat beli konsumen meningkat
 - 2) Kepuasan pelanggan

3) Terjadinya pembelian ulang (repeat purchase)

Elemen internal usaha seperti modal yang minim, kemudahan dalam proses produksi, penggunaan bahan yang sederhana, serta kreativitas dalam mengembangkan produk menjadi dasar utama dalam menjalankan usaha sosis pedas lava. Elemen tersebut lalu didukung oleh pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, pemasaran konten, promosi visual, serta pengalaman pelanggan. Selanjutnya, semua elemen tersebut diterapkan dalam strategi pemasaran digital, seperti menggunakan platform online, mengoptimalkan mesin pencari (SEO), serta melakukan pemasaran melalui media sosial. Strategi ini bertujuan memperluas pasar yang dicapai dan meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan.

Menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk bersaing. Produk yang berkualitas tinggi dan kemampuan untuk bersaing di pasar adalah hal penting dalam menarik serta menjaga kepuasan konsumen. Akhirnya, kedua faktor itu akan memengaruhi keputusan seseorang saat membeli barang, yang terlihat dari meningkatnya minat beli, rasa puas, serta keinginan untuk membeli lagi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kerangka berpikir ini saling terkait dan berperan dalam meningkatkan kesuksesan usaha sosis pedas lava sebagai peluang berwirausaha bagi mahasiswa dengan modal yang terbatas.

Tabel 1. Elemen – Elemen Digital Marketing

No	Elemen Digital Marketing	Deskripsi	Indikator	Contoh Penerapan pada Usaha Sosis Pedas Lava
1	Tipografi	Tampilan tulisan atau teks yang digunakan dalam promosi digital	Jenis font menarik Ukuran teks jelas Warna kontras	Caption Instagram dengan tulisan menarik dan mudah dibaca
2	Informatif	Penyampaian informasi produk secara jelas dan mudah dipahami	Informasi harga Deskripsi produk Lokasi penjualan	Menampilkan harga, level pedas, dan lokasi jual di postingan
3	Kata Kunci	Penggunaan keyword untuk menarik perhatian audiens di platform digital	Hashtag relevan Kata populer SEO sederhana	#SosisPedasLava #JajananMahasiswa #PedasMurah
4	Ad Creativity	Kreativitas dalam membuat konten promosi	Desain visual menarik Video kreatif	promo “beli 5 gratis 1”
5	Content Marketing	Strategi pemasaran melalui konten digital	Konsistensi posting Variasi konten Engagement	Upload foto produk, testimoni, dan video proses masak

No	Elemen Digital Marketing	Deskripsi	Indikator	Contoh Penerapan pada Usaha Sosis Pedas Lava
6	Social Media Marketing	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	Jumlah interaksi Followers Respon cepat	Promosi lewat Instagram, WhatsApp, TikTok
7	SEO Sederhana	Optimasi konten agar mudah ditemukan	Penggunaan hashtag Caption relevan	Caption dengan kata kunci “cemilan pedas kekinian”
8	Platform Digital	Media yang digunakan untuk pemasaran	Jenis platform Kemudahan akses	Instagram sebagai etalase produk, WhatsApp untuk order

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan bentuk studi kasus untuk mempelajari secara mendalam potensi usaha sosis pedas lava sebagai kesempatan berwirausaha bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran lengkap mengenai bagaimana usaha dilaksanakan, strategi pemasaran yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, kemampuan bersaing, serta tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 5 informan yang dipilih melalui metode purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari 1 pelaku usaha yang memberikan informasi tentang modal awal, cara memproduksi, strategi menjual, dan hambatan dalam usaha, serta 4 konsumen yang memberikan informasi mengenai penilaian mereka terhadap rasa, harga, kualitas produk, variasi produk, kemudahan dalam memperoleh produk, dan minat beli.

Kriteria pemilihan pelaku usaha adalah mahasiswa yang sedang menjalankan usaha sosis pedas lava secara aktif, sedangkan kriteria pemilihan konsumen adalah orang yang sudah membeli dan mengonsumsi produk sosis pedas lava sebelumnya. Jumlah informan tersebut dianggap cukup karena data yang dikumpulkan memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian dan menunjukkan hasil yang sama dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, bertanya, dan mencatat dokumen. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung cara produksi, cara penyajian, dan aktivitas penjualan. Wawancara dilakukan kepada para pelaku usaha dan konsumen agar mendapatkan informasi mengenai pengalaman, pendapat, serta ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto dari kegiatan yang dilakukan, catatan mengenai penjualan, serta dokumen-dokumen lain yang terkait dengan penelitian tersebut..

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai usaha sosis pedas lava. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan usaha di lapangan, mulai dari proses produksi hingga kegiatan penjualan.

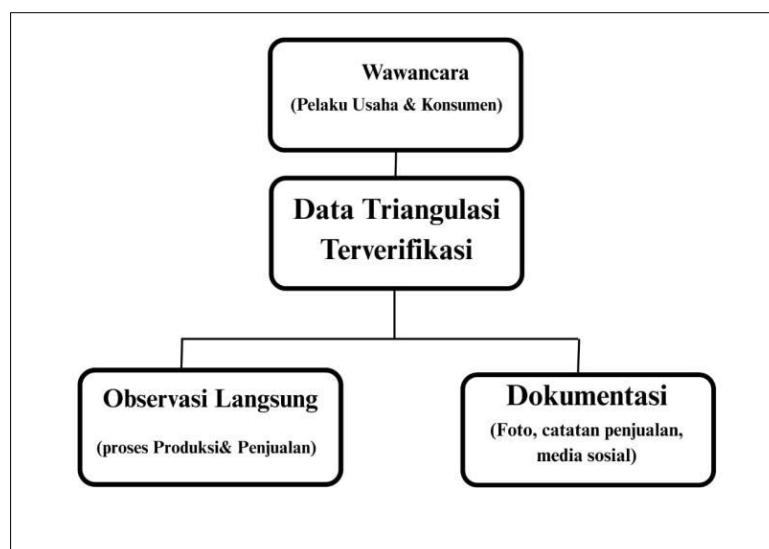
Peneliti memperhatikan berbagai aspek, seperti proses pengolahan sosis, pemberian saus, penyajian produk kepada konsumen, aktivitas penjualan, interaksi antara penjual dan konsumen, serta kondisi tempat usaha. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana usaha sosis pedas lava dijalankan dalam kegiatan sehari-hari. Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha dan konsumen.

Wawancara bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai modal awal usaha, kendala yang dihadapi selama menjalankan bisnis, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tingkat minat dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur maupun semi-terstruktur sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selanjutnya, dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung, seperti foto kegiatan produksi dan penjualan, catatan penjualan, bukti promosi melalui media sosial, serta dokumen lain yang berkaitan dengan usaha sosis pedas lava. Data dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti nyata yang dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik Validasi Data

Untuk memastikan data yang diperoleh benar dan bisa dipercaya, penelitian ini menggunakan cara triangulasi yang membandingkan data dari berbagai sumber maupun teknik pengumpulan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pelaku usaha, konsumen, dan hasil observasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika hasil dari ketiga teknik tersebut menunjukkan kesamaan, maka data tersebut dianggap valid.



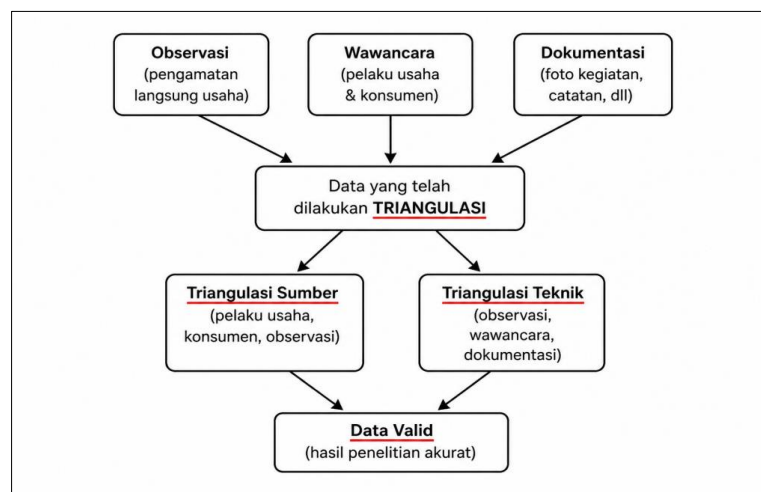
Gambar 2. Proses Triangulasi Data dalam Penelitian
Sumber: Diolah penulis, 2026

Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan meliputi pelaku usaha sosis pedas lava, konsumen, dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Perbandingan data dari berbagai sumber tersebut bertujuan untuk memastikan konsistensi serta kebenaran informasi yang diperoleh sehingga data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari masing-masing teknik kemudian dianalisis dan dicocokkan untuk mengetahui kesesuaian informasi yang dihasilkan. Apabila data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut menunjukkan hasil yang relatif sama atau saling mendukung, maka data tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai dasar dalam proses analisis serta penarikan kesimpulan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.



Gambar 3. Proses Analisis

Sumber: Data diolah, 2026

Desain Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) pada usaha sosis pedas lava yang dijalankan oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti dalam konteks nyata (Yin, 2009). Proses analisis data kualitatif merupakan tahapan yang paling sulit dalam penelitian studi kasus karena beberapa hal. Beberapa teknik yang tersedia dalam tahapan data analisis adalah *pattern matching*, *explanation building*, *time series analysis*, dan *cross case synthesis*.

Validasi Data

Untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang membandingkan data dari berbagai sumber maupun metode pengumpulan. Triangulasi sumber

dilakukan dengan membandingkan data dari pelaku usaha, konsumen, dan hasil observasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Apabila hasil dari ketiga teknik tersebut menunjukkan kesesuaian, maka data tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh gambaran umum mengenai pelaksanaan usaha sosis pedas lava sebagai salah satu peluang wirausaha bagi mahasiswa dengan modal yang terbatas. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa proses pembuatan sosis pedas lava tergolong praktis dan tidak sulit untuk dilakukan. Bahan-bahan yang digunakan mudah ditemukan, seperti sosis, saus pedas, serta pelengkap lainnya.

A. Hasil Observasi

- 1) Berdasarkan hasil pengamatan pada proses produksi, diketahui bahwa pembuatan sosis pedas lava dilakukan dengan cara yang cukup sederhana menggunakan peralatan seperti kompor, wajan, dan tusuk sate. Bahan yang digunakan meliputi sosis, saus pedas, serta bumbu tambahan yang mudah ditemukan di pasaran. Waktu yang dibutuhkan dalam satu kali proses pembuatan berkisar relatif cepat, sehingga kegiatan produksi dapat dilakukan secara fleksibel dan tidak mengganggu aktivitas perkuliahan mahasiswa.

B. Hasil Wawancara

1. Instrumen Pertanyaan (Pelaku Usaha)

- 1) “Berapa besar modal awal yang diperlukan dalam memulai usaha ini?”
- 2) “Apa saja kendala yang sering dihadapi selama proses penjualan berlangsung?”
- 3) “Siapa yang menjadi sasaran utama konsumen dari produk yang ditawarkan?”

2. Hasil Wawancara Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, diperoleh informasi bahwa usaha sosis pedas lava dapat dijalankan dengan kebutuhan modal yang relatif terjangkau. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut: “Modal awal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dengan kisaran ratusan ribu sudah dapat memulai usaha.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa usaha ini dapat dijalankan dengan modal yang tidak terlalu besar. Tingginya minat konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi salah satu faktor pendukung keberlangsungan usaha. Produk sosis pedas lava memiliki daya tarik tersendiri, baik dari segi cita rasa pedas yang kuat maupun tampilan yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian pembeli.

Selain itu, informan juga mengemukakan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi dalam menjalankan usaha adalah tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis, sebagaimana dinyatakan: “Ketika jumlah penjual produk serupa meningkat, maka jumlah pembeli cenderung mengalami penurunan.” Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini, seperti adanya persaingan dengan produk sejenis, keterbatasan daya tahan produk, serta ketidakstabilan jumlah pembeli pada waktu tertentu. Meskipun demikian, pelaku usaha berupaya mengatasi kendala tersebut dengan melakukan inovasi pada variasi rasa serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada

konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha sosis pedas lava memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai peluang wirausaha mahasiswa dengan modal minim, dilihat dari kemudahan proses produksi, tingginya minat konsumen, serta strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif.

3. Instrumen Pertanyaan (Konsumen)

- 1) “Apa yang menjadi alasan Anda tertarik untuk membeli produk sosis pedas lava?”
- 2) “Bagaimana penilaian Anda terhadap cita rasa dan harga produk tersebut?”
- 3) “Apakah Anda memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ini?”

4. Hasil Wawancara Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk sosis pedas lava karena karakteristik rasa pedas yang sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu responden menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“Produk ini memiliki cita rasa yang cukup pedas dan lezat, serta ditawarkan dengan harga yang masih terjangkau bagi kalangan mahasiswa.”

C. Hasil Dokumentasi



Gambar 4. Sosis pedas lava



Gambar 5. Sosis pedas lava saus terpisah



Gambar 6. Sosis pedas lava dalam kemasan



Gambar 7. Owner sosis pedas lava



Gambar 8. Customer sosis pedas lava



Gambar 9. Testimoni sosis pedas lava

Karakteristik Informan

Berikut merupakan karakteristik informan dalam penelitian :

Tabel 2. Karakteristik Informan

No	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1.	Perempuan	21	Mahasiswa aktif
2.	Perempuan	21	Mahasiswa aktif
3.	Laki-laki	29	Konsumen makanan ringan
4.	Perempuan	22	Mahasiswa aktif
5	Perempuan	22	Sering beli jajanan

Berdasarkan Tabel 2, informan didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21-29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa informan sesuai dengan target pasar utama dalam penelitian, yaitu mahasiswa sebagai konsumen potensial usaha sosis pedas lava di lingkungan kampus.

Persepsi Konsumen terhadap Usaha Sosis Pedes Lava

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha sosis pedas lava, yaitu rasa, harga, kualitas, variasi produk, dan kemudahan akses.

Tabel 3. Hasil Analisis Persepsi Konsumen

Aspek	Temuan	Interpretasi
Rasa	Disukai, terutama pedas dan orisinil	Faktor utama minat beli
Harga	Rp5.000–Rp15.000	Sesuai daya beli mahasiswa
Kualitas	Kebersihan dan penyajian diperhatikan	Meningkatkan kepercayaan
Variasi	Topping dan level pedas menarik	Menambah daya tarik
Akses	Lokasi dekat kampus lebih diminati	Mempermudah pembelian

Berdasarkan Tabel 3, Rasa dan harga menjadi hal utama yang memengaruhi keputusan seseorang membeli barang. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara, di mana salah satu konsumen mengatakan, "Produk ini rasanya cukup pedas dan enak, serta harganya masih bisa dijangkau bagi mahasiswa." Kalimat tersebut menunjukkan bahwa rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta harga yang terjangkau menjadi alasan utama mereka membeli produk tersebut.

Dari segi harga, kebanyakan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan uang mahasiswa. Seorang sumber menyatakan, "Harganya masih bisa dibayar oleh mahasiswa, jadi saya tidak masalah membeli lagi." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseimbangan harga dengan kemampuan beli konsumen menjadi salah satu alasan yang memperkuat keputusan untuk membeli.

Aspek kualitas juga memperoleh perhatian dari konsumen. Berdasarkan pengamatan, proses menyajikan makanan dilakukan dengan tetap menjaga kebersihan bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan. Hal itu didukung oleh pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan, "Produknya terlihat bersih dan dibungkus rapi, sehingga membuatnya lebih meyakinkan untuk dibeli." Situasi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, variasi produk dengan pilihan topping dan tingkat kepedasan yang beragam dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen merasa senang karena ada pilihan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan sesuai dengan selera masing-masing. Variasi itu memberi keunggulan dibanding produk lain yang hanya punya pilihan rasa terbatas.

Dari segi kemudahan akses, hasil pengamatan menunjukkan bahwa toko yang terletak di sekitar area kampus membuat mahasiswa lebih mudah mendapatkan produk tersebut. Salah satu orang yang diwawancara mengatakan, "Tempatnya dekat kampus, jadi mudah dicapai saat jeda istirahat atau setelah kuliah." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses tempat tersebut menjadi faktor yang mendukung, sehingga meningkatkan minat beli dari para konsumen.

Secara umum, hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa rasa, harga, kualitas produk, variasi menu, serta kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi faktor-faktor yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap usaha sosis pedas lava. Faktor-faktor itu bekerja sama untuk meningkatkan rasa ingin beli dan kemungkinan mahasiswa membeli lagi.

Analisis Aspek Pasar

Dari hasil observasi dan wawancara, aspek pasar menunjukkan adanya potensi yang cukup besar untuk usaha sosis pedas lava di lingkungan kampus.

Tabel 4. Hasil Analisis Aspek Pasar

Aspek	Hasil	Interpretasi
Permintaan	Tinggi terhadap makanan ringan	Peluang usaha besar
Target pasar	Mahasiswa	Segmen jelas
Persaingan	Cukup banyak, namun tidak spesifik	Masih ada celah pasar
Lokasi	Sangat berpengaruh	Menentukan penjualan
Peluang	Tinggi	Layak dikembangkan
Tantangan	Persaingan dan konsistensi kualitas	Perlu strategi

PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa usaha sosis pedas lava memiliki peluang besar sebagai pilihan wirausaha bagi mahasiswa yang memiliki modal terbatas. Temuan ini sesuai dengan teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki kesempatan untuk menciptakan usaha kreatif yang berdasarkan kebutuhan pasar, dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien (Rozikin et al., 2023). Proses produksi yang mudah, penggunaan bahan baku yang tidak rumit, dan kebutuhan modal yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa usaha ini memiliki ciri-ciri khas usaha mikro yang tepat untuk dikerjakan oleh mahasiswa. Temuan ini juga mendukung penelitian Iftita et al.(2024) yang menyebutkan bahwa usaha kuliner yang sederhana bisa menjadi cara bagi para mahasiswa untuk melatih semangat kewirausahaan serta mendapatkan pengalaman berbisnis secara langsung.

Dari sudut pandang pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu hal yang membantu usaha sosis pedas lava berjalan dengan baik. Iklan lewat platform digital bisa membuat pasar lebih luas dan meningkatkan ketenaran produk di kalangan mahasiswa. Temuan ini mendukung teori dalam pemasaran digital yang menyebutkan bahwa media digital membantu pelaku usaha mempromosikan bisnis secara efektif dengan biaya yang tidak terlalu tinggi, seperti yang dikemukakan oleh Ramadhan pada tahun 2022. Selain itu, penelitian El Ghifari dan Supendi (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan juga memperluas pasar bagi usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh pelaku usaha sosis pedas lava bisa dianggap sebagai cara penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan cara berpikir dan perilaku konsumen saat ini.

Aspek kualitas produk juga menjadi faktor penting yang ditemukan dalam penelitian ini. Konsumen menganggap rasa pedas khas, harga yang murah, dan cara penyajian yang menarik sebagai alasan utama mereka membeli produk. Temuan ini sesuai dengan teori kualitas produk yang menyebutkan bahwa kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan memengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan mereka untuk membeli (Awa et al., 2024). Hasil penelitian ini juga mendukung penemuan Kamil dan Ridlo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas rasa, kebersihan, dan penampilan produk adalah faktor utama yang memengaruhi selera konsumen

dalam bidang kuliner. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk tetap konsisten adalah hal yang penting agar minat beli konsumen tetap tinggi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha sosis pedas lava menghadapi tantangan berupa persaingan dengan produk sejenis. Kondisi ini bisa dijelaskan dengan konsep daya saing usaha yang menekankan pentingnya inovasi produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Hanifah & Raharja, 2025). Dalam penelitian ini, perbedaan tingkat kepedasan, desain kemasan yang lebih baik, dan peningkatan layanan dapat menjadi cara untuk membedakan produk sosis pedas lava dari produk lainnya. Temuan ini juga sesuai dengan pendapat Sirodjudin (2023) yang mengatakan bahwa usaha mahasiswa harus memiliki keunikan dan nilai tambah agar bisa bertahan di pasar yang semakin persaingan.

Dari segi perilaku konsumen, penelitian menunjukkan bahwa rasa, harga, kualitas produk, serta tingkat kemudahan dalam mengaksesnya menjadi hal-hal yang memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan teori keputusan pembelian konsumen yang menyatakan bahwa bagaimana seseorang memandang kualitas produk, harga, dan manfaat yang diperoleh akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Fiviana & Suriyadi, 2025). Selain itu, penelitian yang dilakukan Solihah tahun 2025 juga menunjukkan bahwa kualitas serta variasi produk memengaruhi minat beli konsumen secara positif. Oleh karena itu, tingginya antusiasme konsumen terhadap sosis pedas lava bisa diartikan karena produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan selera dari pasar sasaran, yaitu mahasiswa.

Dari segi akademik, penelitian ini memberi sumbangsih dengan menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kuliner yang dijalankan oleh mahasiswa tidak hanya tergantung pada modal yang kecil, tetapi juga karena kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital, menjaga kualitas produk, menciptakan keunggulan kompetitif, serta memahami cara berpikir dan kebutuhan konsumen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut mendukung pola pikir dalam penelitian yang menempatkan faktor-faktor internal perusahaan dan strategi pemasaran digital sebagai hal yang membantu meningkatkan kualitas produk, daya saing, dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, usaha sosis pedas lava bisa menjadi contoh bisnis yang cocok untuk mahasiswa, karena bisnis ini bisa menyesuaikan diri, kreatif, dan ramah lingkungan di tengah perkembangan ekonomi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peluang usaha membuat sosis pedas lava bagi mahasiswa yang memiliki modal terbatas, serta menilai bagaimana pemasaran digital, kualitas produk, dan daya saing bisa membantu menarik minat pembeli. Penelitian menunjukkan usaha membuat sosis pedas lava memiliki peluang yang cukup baik karena tidak memerlukan modal yang terlalu besar, proses pembuatannya relatif mudah, produknya memiliki kualitas yang sesuai dengan selera pembeli, serta penggunaan media sosial bisa membantu memperluas pasar. Selain itu, kualitas barang, harga yang terjangkau, kreativitas, dan kemudahan dalam mendapatkan barang ternyata memengaruhi keinginan beli konsumen serta meningkatkan kemampuan usaha dalam bersaing.

Secara jelas, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa bisa menggunakan usaha makanan sederhana sebagai cara untuk berkembang di bidang kewirausahaan. Mereka bisa melakukannya dengan memanfaatkan strategi pemasaran online, menjaga kualitas produk, serta terus melakukan inovasi yang berkelanjutan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan

pendekatan studi kasus pada satu jenis usaha dengan jumlah informan yang tidak terlalu banyak, sehingga hasilnya belum bisa dipakai untuk semua situasi.

Oleh karena itu, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak orang yang diberi wawancara, menggunakan metode kuantitatif atau kombinasi metode, serta menganalisis lebih mendalam pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan persaingan terhadap minat beli konsumen di berbagai jenis usaha yang dilakukan oleh mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong semangat berwirausaha di kalangan mahasiswa serta membantu perkembangan usaha mikro di tengah era yang semakin digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian hingga penyusunan laporan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha sosis pedas lava yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Selain itu, apresiasi diberikan kepada para konsumen yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan tanggapan yang bermanfaat bagi kelengkapan data penelitian. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun motivasi sehingga penelitian dan penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik serta menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang terlibat.

REFERENSI

- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran pemasaran digital pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata* , 3 (2), 249-273.
- Ayumi, NGK, & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* , 3 (1), 78-84.
- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dikota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* , 22 (1).
- Chai, M., & Handoyo, SE (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* , 6 (4), 1018-1027.
- El Ghifari, LF, & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara* , 16 (3), 504-512.
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi umkm terhadap perubahan tren konsumen di era digitala. *JURNAL EKONOMI* , 4 (1), 01-08.
- Halim, D., & Rodhiah, R. (2024). Faktor Penentu Niat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* , 6 (3), 672-680.

- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif* , 5 (3), 1905-1916.
- Iftita, M., Sahur, EF, Silvira, S., Al Farizi, F., Nurhidayah, N., & Samsinar, S. (2024). Mie ubi ungu sebagai peluang usaha kreativitas mahasiswa yang bernilai jual. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 5 (2), 1852-1856.
- Kamil, MA, & Ridlo, MR (2024). Analisis potensi pemasaran digital pada industri halal UMKM. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* , 7 (1), 166-177.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon* , 6 (2), 58-67.
- MAUDUDI, A., Supandi, A., & Hendrarso, P. (2024, April). Tren Platform Digital Marketing pada pelatihan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia pada Artikel Jurnal terindeks Google Sholar. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Banten* (Vol. 1, No. 1, pp. 41-45).
- Norhaifa, N. (2025). Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Umkm Kuliner Berbasis Syariah: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Generasi Muda. *Jurnal Fikih Islam Indonesia, Teori Ekonomi dan Hukum* , 3 (2), 2102-2108.
- Ramadhan, DM, & Yusuf, BP (2022). Peran pemasaran digital pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika* , 17 (2), 393-402.
- Rozikin, AZ, Ziaurrahman, M., Annisa, N., Herman, H., Charita, BA, & Adelia, S. (2024). Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa: Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi* , 10 (1), 20-28.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia: Tinjauan pelingkupan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* , 2 (2), 20-35.
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, RP (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika* , 8 (1).
- Sri, RW, & Sosianika, A. (2022, Agustus). Peran Atribut Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Ultra Jaya Milk Industry). Dalam *Prosiding Workshop Penelitian Industri dan Seminar Nasional* (Vol. 13, No. 01, pp. 977-982).
- Tusholihah, A., & Nora, L. (2025). NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION BERKELANJUTAN: PENGARUH PERSEPSIAN EFEKTIVITAS KONSUMEN DAN SIKAP. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* , 11 (1), 56.
- Wati, SK, & Widodo, EK (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)* , 2 (3), 46-49.
- Zararosa, GA, & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* , 20 (2), 59-72.