

PENGEMBANGAN MODEL USAHA MIKRO BERBASIS KULINER: STUDI KASUS PENJUALAN SOSIS BAKAR PADA KEGIATAN BAZAR

Ivan Maulana Ibrahim¹, Jovanka², Jusini Delas Halifah³, Mita Widyaningrum⁴, Muhammad Farid Alifianto⁵, Arfian⁶

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Kota Bekasi, Indonesia

Email : 202210515148@mhs.ubharajaya.ac.id¹

202210515075@mhs.ubharajaya.ac.id²

202210515182@mhs.ubharajaya.ac.id³

202210515025@mhs.ubharajaya.ac.id⁴

202210515175@mhs.ubharajaya.ac.id⁵

arfian@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di sektor kuliner yang terus berkembang secara dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi penjualan langsung melalui kegiatan bazar edukatif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk sosis bakar sebagai model usaha mikro berbasis kuliner. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif terhadap pelaku UMKM dalam kegiatan Bazar Edukatif di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Fokus observasi meliputi strategi penjualan, gaya komunikasi dengan konsumen, serta upaya promosi visual. Hasil menunjukkan bahwa meskipun volume penjualan tidak besar, interaksi langsung dengan konsumen mampu membangun citra produk yang positif, memperkuat potensi promosi dari mulut ke mulut, serta meningkatkan relasi emosional dengan pelanggan. Branding visual yang kuat dan pendekatan komunikasi yang ramah turut berkontribusi terhadap ketertarikan konsumen. Kesimpulannya, bazar edukatif tidak hanya efektif sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media pembelajaran kontekstual dan strategi promosi yang dapat dikombinasikan dengan pendekatan digital untuk mendukung pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, bazar edukatif, strategi penjualan, sosis bakar, branding, komunikasi pelanggan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in economic development, particularly in the rapidly evolving culinary sector. This study aims to evaluate the effectiveness of direct selling strategies through educational bazaar activities in enhancing the visibility and sales of grilled sausages as a model of micro culinary business. The method used was participatory approach method of MSME actors during the Educational Bazaar held at Bhayangkara University Jakarta Raya. The observation focused on sales strategies, communication styles with customers, and promotional efforts through visual elements. The

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

results show that although sales volume was limited, direct consumer interaction positively influenced product image, enhanced word-of-mouth promotion potential, and fostered emotional connections with customers. Strong visual branding and friendly communication approaches also contributed significantly to consumer interest. In conclusion, educational bazaars are not only effective sales platforms but also serve as contextual learning spaces and promotional strategies that can be integrated with digital approaches to support the sustainable empowerment of MSMEs.

Keywords: MSMEs, educational bazaar, sales strategies, grilled sausages, branding, customer communication.

PENDAHULUAN

Menurut data yang dikumpulkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah komponen utama ekonomi nasional, dan hanya sepuluh persen dari mereka adalah usaha besar. UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini berfokus pada pasar lokal, menggunakan teknologi yang sederhana, memiliki modal yang rendah, dan cenderung bergantung pada kredit (Nasir et al., 2023). UMKM telah menjadi bagian penting dari struktur perekonomian nasional. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di berbagai wilayah. Hal ini tidak bisa dihilangkan atau dihindari dari kehidupan masyarakat. Selain berkontribusi pada aspek ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan kreativitas masyarakat. Walaupun usaha mikro kecil minim resiko yang dialami dibandingkan usaha menengah ke atas tetapi tak dapat dipungkiri bahwa tetap terdapat hambatan dan permasalahan di dalamnya.

Adapun permasalahan umum yang biasa terjadi dalam sektor usaha kuliner UMKM seperti keterbatasan pada sumber daya manusia (SDM) dalam mengikuti perkembangan zaman pada transformasi digital yaitu pertama, melakukan transformasi digital berarti kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dikenal sebagai gagap teknologi serta kemampuan pengoperasian teknologi informasi (Tiara & Maisaroh, 2024). Hal ini merupakan keterbatasan yang merujuk pada kurangnya literasi, pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi informasi contohnya pada penggunaan Qris, terdapat beberapa pelaku usaha mikro yang belum menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan transaksi yang dapat memungkinkan kenyamanan konsumen. Kedua, pelaku bisnis terlalu terbiasa dengan

metode konvensional (Tiara & Maisaroh, 2024). Memang cara konvensional dianggap sebagai solusi yang paling efisien dan mudah digunakan tetapi jika diteliti lebih lanjut, akan ditemukan bahwa bisnis tersebut tidak memiliki jangkauan pasar yang luas sedangkan usaha mikro memiliki tujuan untuk menghasilkan pendapatan tambahan bagi pelaku usaha dan memungkinkan mereka untuk berkembang ke pasar yang lebih luas. Hal ini termasuk dalam pengembangan model bisnis yang dapat membantu para usaha mikro dalam mengembangkan bisnis seperti pada usaha dalam sektor kuliner.

Saat ini, pengembangan model bisnis bagi UKM di industri kuliner sangat menekankan pada inovasi produk dan strategi branding. Industri kuliner yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal cita rasa, tampilan, dan kemasan produk. Inovasi tersebut tidak hanya membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang ramai, tetapi juga menjadi nilai tambah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebuah studi menemukan bahwa branding yang kuat, melalui desain logo dan identitas visual yang menarik, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Erlyana, 2020). Branding bukan sekadar tampilan visual, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

Industri kuliner adalah salah satu industri yang sangat kompetitif dengan preferensi dan tren konsumen yang cepat berubah dan kewirausahaan di bidang ini harus selalu mencoba hal-hal baru, seperti membuat produk makanan baru, menggunakan strategi pemasaran inovatif, dan menggunakan teknologi terbaru (Yuliani et al., 2024). Pengembangan model bisnis mikro membutuhkan strategi yang efektif memperhatikan beberapa hal penting seperti target pasar yang meliputi ketertarikan konsumen, kualitas produk, dan inovasi baru yang akan memberikan pengalaman yang menarik. Para pelaku UMKM diharuskan untuk terus berinovasi dalam membuat produk dan layanan yang bernilai tambah, baik dari segi kualitas maupun keunikan. Kreativitas ini meningkatkan usaha dan identitas lokal. Pelaku UMKM mengembangkan strategi penjualan dengan berbagai inovasi yang dimiliki mulai dari yang tradisional hingga modern seperti pada ranah kuliner, kerajinan tangan, sampai ranah digital. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dan berkelanjutan adalah industri kuliner. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman yang beragam, inovasi produk yang terus bermunculan, dan perubahan gaya hidup yang semakin menekankan kepraktisan dan keunikan cita rasa.

Makanan olahan, terutama yang berbahan dasar daging sapi atau ayam frozen seperti sosis telah menjadi bagian yang tak terpisahkan di kehidupan modern saat ini. Makanan frozen food menjadi makanan yang sering diminati oleh konsumen dari berbagai rentang usia karena dapat menyajikan makanan yang praktis. Tak hanya untuk konsumsi pribadi saja, sosis dapat menjadi peluang usaha kuliner yang menarik bagi usaha kecil mikro bukan hanya sekedar praktis tapi juga dapat di inovasikan menjadi berbagai macam bentuk olahan makanan, salah satunya adalah sosis bakar. Walaupun terkesan praktis tetapi bisnis kuliner ini mesti memiliki branding yang kuat dalam menarik konsumen. Branding adalah tindakan yang dilakukan untuk membentuk persepsi suatu merek melalui komunikasi yang direncanakan (Erlyana, 2020). Branding sendiri dapat berupa desain promosi seperti logo yang menjadi ciri khas visual yang dimiliki oleh pemilik usaha sehingga konsumen dapat mengenal apa yang diperjual belikan dan apa yang menjadi ciri khas atau keunikan yang diberikan dari produk tersebut.

Dalam sektor olahan, sosis merupakan salah satu produk pangan yang sangat digemari dengan cara pemasakan yang fleksibel, seperti sosis bakar. Sosis bakar digemari oleh berbagai kalangan karena kepraktisannya, kemudahan dalam penyajian, dan prospek pasarnya yang luas. Para pelaku usaha mikro juga dapat menuangkan kreativitasnya dalam usaha sosis bakar, seperti tampilan produk, pemberian nama produk, dan pengemasan. Strategi penjualan sosis bakar dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya pada kegiatan bazar. Bazar memberi pelaku usaha mikro kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada masyarakat. Ini menjadi ajang promosi yang efektif, terutama untuk produk baru atau UMKM yang belum banyak diketahui orang. Hal ini dapat menjadi peluang besar dalam peningkatan penjualan secara langsung karena kegiatan bazar dapat mendatangkan banyak konsumen karena menjadi tujuan banyak orang. Interaksi ini penting untuk mendapatkan umpan balik langsung, membangun kepercayaan, dan mempromosikan merek lebih dalam. Selain itu, berpartisipasi dalam pameran amal sering menjadi landasan bagi UKM untuk memperluas jaringan distribusi yang lebih luas atau menjalin kerja sama dengan mitra bisnis lainnya. Di sisi lain, dengan terus berkembangnya teknologi, para pelaku bisnis juga didorong untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Menggabungkan metode tradisional seperti pameran amal dengan metode modern seperti pemasaran digital merupakan strategi yang sangat menjanjikan untuk meningkatkan eksposur dan penjualan.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan bazar adalah pendekatan partisipatif karena penulis terlibat selama proses kegiatan bazar berlangsung. Metode dalam kegiatan pelaksanaan mulai dari perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Persiapan kegiatan mencakup pembentukan tim, menentukan produk, dan menyusun sumber pendanaan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan mencakup mencatat produk yang sudah terjual dan mencatat biaya masuk, dan berpartisipasi secara aktif dalam upaya menarik minat pembeli pada kegiatan bazar dengan strategi penjualan dan gaya komunikasi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung, dan pada tahap evaluasi kegiatan mencakup evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan dan hasil tersebut menjadi acuan perbaikan kegiatan kedepannya.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk Bazar Edukatif UMKM yang berlokasi di lingkungan Kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kegiatan ini merupakan bagian dari inisiatif strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya melalui penguatan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sekaligus meningkatkan literasi kewirausahaan secara praktis. Bazar ini tidak hanya difungsikan sebagai sarana promosi dan penjualan produk-produk lokal, tetapi juga dikembangkan sebagai ruang interaksi edukatif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, refleksi pengalaman, serta proses pembelajaran kontekstual antar pelaku usaha dan pendamping.

Fokus utama partisipatif pada tahap pelaksanaan diarahkan pada tiga aspek penting yang menjadi inti dari kegiatan usaha pelaku UMKM, yaitu:

1. Strategi Penjualan Produk oleh Pelaku UMKM

Tim pelaksana mengamati bagaimana pelaku usaha menjalankan proses penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini meliputi tata cara penataan produk di stan atau area jual, teknik persuasi yang digunakan untuk menawarkan produk, serta upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memikat bagi pelanggan. Selain itu dapat melihat bagaimana pelaku usaha menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara efektif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Gaya Komunikasi Pelaku Usaha terhadap Pelanggan

Aspek komunikasi menjadi elemen krusial dalam interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Tim mengamati cara pelaku usaha berkomunikasi, mulai dari bahasa verbal dan non-verbal yang digunakan, sikap ramah dan responsif dalam melayani, hingga kemampuan membangun hubungan personal yang positif dengan pengunjung.

Pendekatan komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif pada aktivitas penjualan.

3. Upaya Pelaku Usaha dalam Menarik Minat Pelanggan

Selain itu, observasi juga menilai berbagai teknik promosi dan strategi yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian pengunjung. Hal ini termasuk penggunaan media visual seperti banner dan dekorasi stan yang menarik, pemberian diskon atau sampel produk, serta aktivitas interaktif seperti demonstrasi produk. Strategi ini penting untuk meningkatkan engagement pengunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung serta bertransaksi.

Selain fokus pada aspek-aspek tersebut, partisipatif secara aktif juga dimaksudkan untuk menilai kesiapan teknis lokasi bazar, pola sirkulasi pengunjung, serta waktu-waktu paling efektif dalam menyampaikan informasi edukatif tanpa mengganggu aktivitas utama pelaku usaha. Dengan pendekatan partisipatif yang sistematis ini, tim pelaksana dapat menyusun pendekatan pendampingan yang relevan dan adaptif sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, hasil observasi pada tahap pelaksanaan menjadi landasan penting dalam merancang intervensi edukatif selama bazar berlangsung agar proses pemberdayaan yang diberikan benar-benar berakar pada kondisi lapangan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi pelaku UMKM.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 21 Mei 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Perencanaan Bisnis (*Business Planning*)

Mahasiswa menentukan produk yang akan di jual, menyusun pendanaan awal, estimasi keuntungan dan strategi penjualan. Selain itu mahasiswa melakukan survey pada toko *frozen food* di daerah Bekasi dengan memfokuskan pada harga produk dan kualitas produk.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan perencanaan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa psikologi dengan melakukan persiapan tenant, bahan dan peralatan, memasarkan produk pada pengunjung, pencatatan produk yang terjual dan biaya masuk, serta proses melayani pembeli, dengan target pembeli mahasiswa ubhara dari berbagai jurusan, dosen, dan staf ubhara

3. Evaluasi Kegiatan

Setelah kegiatan bazar selesai, mahasiswa melakukan evaluasi kegiatan mengenai teknik penjualan, kendala teknis, proses pendanaan, serta umpan balik dari pembeli untuk menjadi perbaikan pada kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Bazar Edukatif UMKM yang diselenggarakan di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, diperoleh berbagai temuan penting yang mencerminkan potensi sekaligus tantangan dalam penguatan kapasitas UMKM, khususnya di sektor kuliner sosis bakar. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai media pembelajaran interaktif bagi pelaku UMKM dan konsumen.

1. Efektivitas Penjualan Langsung dalam Menarik Konsumen

Penjualan produk sosis bakar melalui bazar amal berhasil menjual sebanyak 14 unit produk. Meskipun secara kuantitas terlihat terbatas, angka ini cukup signifikan mengingat bazar bersifat sementara dan hanya berlangsung dalam waktu singkat. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung mampu meningkatkan eksposur produk dan menciptakan interaksi emosional antara penjual dan konsumen.

Penjualan langsung memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan keunggulan produk secara personal. Dengan memperlihatkan antusiasme, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, serta memberikan pengalaman mencicipi produk, pelaku usaha berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller (2006), di mana pengalaman langsung mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan loyalitas pelanggan melalui word-of-mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) (Kotler & Keller, 2006)

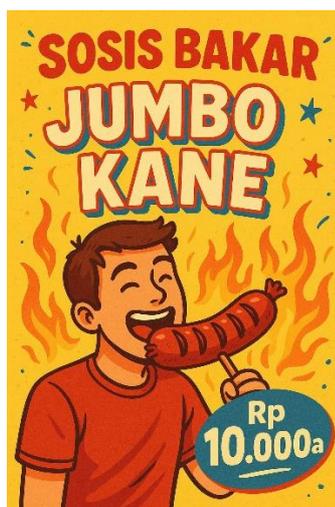


Gambar 1 Pelaksanaan

2. Pentingnya Branding dalam Menarik Minat Pembeli

Pendekatan partisipatif melalui observasi pada saat kegiatan bazar berlangsung menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki identitas visual yang menarik seperti desain spanduk, logo, dan nama produk yang khas lebih mudah menarik perhatian pengunjung bazar. Branding tidak hanya menjadi elemen visual, melainkan juga representasi dari kualitas, keunikan, dan nilai produk. Branding yang kuat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam pasar kuliner yang sangat kompetitif.

Penggunaan atribut visual seperti dekorasi stan, banner, dan pakaian bertema menjadi penarik awal sebelum konsumen mencoba produk. Ini memperkuat gagasan bahwa elemen visual merupakan alat komunikasi pertama antara produk dan konsumen.



Gambar 2 flyer Kegiatan

3. Gaya Komunikasi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Pendekatan komunikasi yang hangat, ramah, dan komunikatif terbukti efektif dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Pelaku usaha yang aktif menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi bahan baku, dan menanggapi pertanyaan dengan antusiasme berhasil membangun

hubungan emosional yang positif. Gaya komunikasi yang terbuka dan meyakinkan juga meningkatkan persepsi profesionalisme pelaku UMKM. Komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen menjadi sarana edukasi informal yang membangun kepercayaan, yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis skala mikro.



Gambar 4 Pelaksanaan



Gambar 5 Pelaksanaan

4. Bazar Sebagai Media dan Promosi Terintegrasi

Bazar edukatif tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai laboratorium langsung kewirausahaan. Pelaku usaha belajar bagaimana membaca respon pasar, mengatur tampilan produk, serta menyesuaikan teknik promosi secara real-time. Berdasarkan hasil pendekatan partisipatif yang dilakukan menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai pelengkap dari strategi promosi offline.

Kegiatan seperti ini membuka peluang integrasi antara metode tradisional (penjualan langsung) dengan pendekatan digital (promosi daring). Pelatihan singkat selama bazar juga membantu pelaku usaha mengembangkan strategi penjualan yang lebih adaptif.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan bazar ini memperlihatkan bahwa metode penjualan langsung di event sosial seperti bazar amal merupakan strategi efektif untuk pelaku UMKM kuliner, khususnya dalam menjual produk sosis bakar. Interaksi langsung memperkuat branding, komunikasi, dan pemasaran produk. Keberhasilan ini menjadi dasar penting untuk dikembangkan dalam program pemberdayaan UMKM selanjutnya, khususnya melalui pendekatan berbasis pengalaman dan penguatan literasi kewirausahaan praktis.

Gaya komunikasi yang ramah, informatif, dan responsif juga berperan besar dalam mendukung keberhasilan penjualan. Pelaku usaha yang mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menjelaskan keunggulan produk, dan menanggapi pertanyaan dengan antusias dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Lebih dari sekadar kegiatan jual beli, bazar edukatif ini juga berperan sebagai wadah kewirausahaan yang mempertemukan pelaku usaha, pendamping, dan konsumen dalam sebuah ruang interaktif. Pelaku UMKM dapat belajar langsung dari dinamika pasar, mencoba strategi promosi baru, serta memahami pentingnya integrasi antara pendekatan tradisional dan digital. Kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya media sosial sebagai pelengkap strategi pemasaran juga mulai tumbuh, membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan penjualan langsung dalam bazar edukatif merupakan strategi yang efektif dan aplikatif dalam mendukung penguatan kapasitas pelaku UMKM. Metode ini tidak hanya meningkatkan eksposur dan daya tarik produk, tetapi juga mendorong pertumbuhan literasi kewirausahaan secara praktis dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y. (2020). *Analisis Branding Pada Newsletter "GarisBawah" Sebagai Bagian Peningkatan Citra Program Studi DKV Universitas Bunda Mulia*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Nasir, H., Nurhayati, & Sriyanti Esi. (2023). *Analisis Upaya Dinas Koperasi Usaha, Kecil, Menengah Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Solok Dalam*

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas

ISSN 2988-3059

Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 12 Tahun 2025

Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Mengembangkan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(1).

Tiara, A. M., & Maisaroh. (2024). *Analisis Kesiapan Usaha Mikro Melakukan Transformasi Digital (Studi Kasus Usaha Mikro Bidang Makanan di Yogyakarta)* (Vol. 2).

Yuliani, N., Yuniarto, A., & Amalia, D. (2024). Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 6-18. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1>