LAPORAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

STRATEGI INOVASI LAYANAN MELALUI *EXCELLENT SERVICE* WARUNG PRENGKUNENG

RINGKASAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Septi Ayu Aisyah

2121 31753

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

TUGAS AKHIR

PROYEK KEWIRAUSAHAAN

STRATEGI INOVASI LAYANAN MELALUI *EXCELLENT SERVICE* WARUNG PRENGKUNENG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SEPTI AYU AISYAH

Nomor Induk Mahasiswa: 212131753

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Bianka Andriyani, SE., MM.	Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 10 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua,

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAPORAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

STRATEGI INOVASI LAYANAN MELALUI *EXCELLENT SERVICE*

WARUNG PRENGKUNENG

Oleh : Septi Ayu Aisyah
2121 31753

ABSTRAK

Proyek kewirausahaan ini bertujuan untuk memahami tentang cara bagi Warung PrengKuneng untuk mendapatkan penghasilannya, meningkatkan minat pembelian pelanggan, hingga bagaimana cara untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner yang ketat. Warung PrengKuneng senantiasa mengoptimalkan seluruh aspek bisnisnya, mulai dari kualitas produk hingga kualitas layanannya. Proses manajemen juga dilakukan secara menyeluruh mulai dari manajemen operasi, manajemen produksi, manajemen pemasaran, hingga manajemen perubahan dan inovasi. Warung PrengKuneng menyediakan fasilitas yang kreatif dibandingkan dengan pesaing lain, yakni disediakannya tempat karaoke, akses WiFi gratis, serta ketersediaan akses aliran listrik. Pelayanan kepada pelanggan juga diberikan dengan sopan dan ramah. Dengan beberapa proses manajemen yang telah dilakukan, Warung PrengKuneng dianggap layak dan potensial untuk dilanjutkan sebab keberadaannya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kata kunci: warmindo, Warung PrengKuneng, layanan, fasilitas.

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memiliki peran penting sebagai aspek penentu kemajuan negara. Salah satu pendidikan kewirausahaan diterapkan oleh perguruan tinggi dalam tingkat mahasiswa yaitu adanya proyek kewirausahaan yang mendorong mahasiswa untuk menerapkan teori kewirausahaan yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam lapangan kerja langsung. Menurut (Hastuti et al., 2016), wirausahawan adalah seseorang yang bebas merencanakan, memutuskan, mengendalikan semua usahanya, dan seorang wirausahawan diharuskan menghadapi risiko dan permasalahan yang selalu muncul, sehingga berkaitan dengan tindakan kreatifitas dan inovatif, karena kewirausahaan menekankan pada proses

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menciptakan sesuatu yang berbeda dengan menggunakan usaha dan waktu yang dibutuhkan. Usaha terbagi dalam beberapa jenis kebutuhan pasar, seperti bisnis pakaian, bisnis makanan, dan lain sebagainya.

Di Provinsi Yogyakarta, masyarakatnya memiliki tingkat rata – rata penghasilan yang rendah. Akan tetapi, menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), sekitar 40% dari total nilai pengeluaran masyarakat Yogyakarta dihabiskan untuk membeli makanan. Komoditas makanan tertinggi yang paling banyak dibeli oleh masyarakat adalah jenis makanan dan minuman jadi. Hal ini menunjukkan pola konsumsi masyarakat yang lebih praktis sehingga lebih suka membeli makanan dan minuman siap saji (Sukmaningrum, 2024). Selain itu, Daerah Istimewa Yogyakarta juga menduduki peringkat kesepuluh sebagai provinsi yang memiliki usaha kuliner terbanyak di Indonesia (Angelia, 2022). Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi untuk industri makanan dan minuman memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang.

Di antara beragamnya jenis usaha kuliner, warmindo atau warung *indomie* menjadi salah satu jenis bisnis makanan yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini karena harganya yang terjangkau. Oleh sebab itu, penulis menjalankan proyek kewirausahaan dalam sektor kuliner dengan nama Warung PrengKuneng yang memiliki konsep mirip dengan warmindo, tetapi mempunyai beberapa perbedaan yang inovatif. Dengan memanfaatkan tren gaya hidup anak muda saat ini yang senang menghabiskan waktu bersantainya di tempat makan, maka Warung PrengKuneng menentukan segmen pasarnya terhadap anak muda kemudian menyesuaikan produk serta fasilitasnya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup anak muda. Fasilitas Warung PrengKuneng memaksimalkan inovasinya pada kenyamanan pelanggan dengan menyediakan fasilitas karaoke, jaringan WiFi, akses listrik, hingga kemudahan pembayaran dengan QRIS. Melalui proyek kewirausahaan ini, disusun rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui terkait bagaimana cara Warung PrengKuneng untuk memenuhi permintaan pasar, meningkatkan minat pembelian konsumen, hingga bagaimana cara untuk menghadapi pesaing lain serta tantangan lain dalam pengembangan bisnis.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. BAHASAN UMUM DAN ANALISIS SWOT

Pasar

Identifikasi pasar adalah hal yang sangat penting dalam perencanaan bisnis dan dapat mengetahui potensi konsumen, kebutuhan konsumen, dan bagaimana cara untuk memenuhi harapan konsumen (Nasution et al., 2024). Segmen pasar Warung PrengKuneng utamanya adalah anak muda yang senang berkumpul untuk sekedar bersantai dengan teman – teman atau mengerjakan tugas di tempat.

Produk

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi kualitas terbaiknya agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Warung PrengKuneng menawarkan produk makanan seperti aneka gorengan, berbagai nasi kucing dengan variasi lauk, minuman – minuman kemasan, berbagai macam rasa mie *instan,* serta aneka sate – satean.

Analisis Peluang dan Ancaman

Peluang dari Warung PrengKuneng di antaranya adalah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menu makanan dan minumannya yang bersih dan enak, kemudian konsep warungnya inovatif dengan fasilitas yang memadai seperti karaoke, WiFi, dan akses aliran listrik. Tren gaya hidup anak muda yang biasanya mencari tempat makan sekaligus sebagai tempat nongkrong menjadi pendorong disediakannya fasilitas memadai di Warung PrengKuneng. Terkadang, Warung PrengKuneng juga menjadi penyedia konsumsi *snack* di acara pertemuan komunitas di sekitar (desa). Di kemudian hari, tingginya pertumbuhan aplikasi pemesanan *online* juga dapat menjadi peluang baru bagi Warung PrengKuneng.

Ancaman dari Warung PrengKuneng adalah ketidakstabilan harga bahan baku dan pendapatan warung yang tergolong rendah serta kurang stabil di setiap harinya.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan Warung PrengKuneng antara lain :

1. Fasilitas memadai di warung seperti jaringan WiFi, tempat karaoke, dan akses aliran listrik.
2. Metode pembayaran beragam mulai dari tunai hingga QRIS.
3. Pilihan menu makanan dan minuman yang beragam.
4. Kualitas makanan selalu bersih dan enak.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Lokasi strategis sebab terletak di pinggir jalan.
6. Pelayanan yang ramah dan responsif.

Namun, terdapat juga kelemahan dari Warung PrengKuneng yaitu sebagai berikut :

1. Produk merupakan olahan sederhana sehingga mudah ditiru.
2. Jangkauan upaya pemasaran kurang luas.
3. Produk memanfaatkan bahan alami dan dibuat tanpa bahan pengawet sehingga masa simpannya singkat.

Tabel Analisis SWOT

Tabel 1.1 Analisis SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Memanfaatkan inovasi fasilitas seperti karaoke, jaringan WiFi, dan pembayaran QRIS untuk membuat pelanggan nyaman untuk berkumpul di warung.	Meng-upgrade jaringan WIFI agar lebih cepat jika digunakan banyak orang dan memaksimalkan seluruh kualitas layanan agar pelanggan nyaman untuk datang di warung.
Ancaman (T)	Terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk memperbanyak penghasilan.	Strategi yang kami lakukan untuk mengatasi kelemahan kami adalah fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta fasilitas demi keberlangsungan bisnis.

III. METODOLOGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN MANAJEMEN USAHA

Eksplorasi Kreativitas

Warung PrengKuneng menerapkan eksplorasi di aspek layanan dan fasilitas, di mana ide inovasinya dimaksimalkan untuk tujuan kenyamanan tempat bagi pelanggan. Warung PrengKuneng menyediakan fasilitas karaoke. Fasilitas karaoke tersebut dikembangkan agar pelanggan tidak merasa bosan untuk singgah lebih lama di warung. Warung PrengKuneng menjamin kelancaran internet di lokasi dengan menyediakan akses jaringan WiFi gratis untuk seluruh pelanggan. Selain itu, disediakan kemudahan pembayaran bagi pelanggan yang ingin membayar secara *cashless*, yaitu sistem pembayaran dengan QRIS.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Pemasaran

Warung PrengKuneng menerapkan konsep pemasaran 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk) → Warung PrengKuneng menawarkan produk makanan sederhana hasil olahan sendiri dan beberapa minuman kemasan.
2) *Price* (Harga) → Warung PrengKuneng menetapkan harga jual produk-produknya berdasarkan modal yang digunakannya dan keuntungan yang diharapkan.
3) *Place* (Lokasi) → Warung PrengKuneng berlokasi di Kasongan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul yang dibangun untuk tempat berkumpulnya para anak muda disekitar.
4) *Promotion* (Promosi) → Warung PrengKuneng lebih mengandalkan ulasan positif dari pelanggan yang disampaikan dari mulut ke mulut *(word of mouth)* dan memanfaatkan sosial media dengan membuat akun instagram.

Manajemen Operasi

Warung prengkuneng menerapkan manajemen operasi dengan waktu kerja selama 8jam, dari jam 17.00 – 00.00 WIB. Tetapi Warung terkadang buka hingga pukul 01.00 WIB sebagai kelonggaran jika masih ada pelanggan. Manfaat manajemen operasi bagi Warung PrengKuneng adalah meningkatkan produktivitas bisnis, kualitas produk, serta mewujudkan proses bisnis yang jelas dan teratur.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia di Warung PrengKuneng yaitu memiliki 2 karyawan. Satu karyawan khusus untuk memasak makanan olahan sendiri dan karyawan yang satu melayani pelanggan dengan hak dan kewajiban yang dimiliki masing – masing karyawan.

Manajemen Keuangan

Warung PrengKuneng sebagai usaha kuliner memperoleh sumber dana dari orang tua dan uang pribadi sebagai modal awal renovasi tempat, biaya peralatan (meja, kursi, gelas, alat makan, dll), pembelian bahan baku, serta biaya operasional yang lain. Seiring berjalannya waktu, bisnis mulai mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengalokasikan dana laba untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Manajemen perubahan dan inovasi yang dilakukan oleh Warung PrengKuneng adalah sebagai berikut :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Inovasi produk → variasi menu nasi kucing seperti nasi kucing sambel belut, nasi kucing sambel tongkol, nasi kucing sambel bandeng, nasi kucing sambel teri, nasi kucing oseng tempe, bermacam gorengan, dan sate-satean.
2. Inovasi layanan → tempat karaoke, jaringan WiFi, dan akses aliran listrik.

Gambar 1.1 Kegiatan karaoke teman-teman

3. Pelayanan yang sopan dan ramah.

Gambar 3.2. Pelayanan terhadap Pelanggan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Sistem pembayaran yang mudah (QRIS).

Gambar 3.2. Pembayaran QRIS

5. Pemanfaatan sosial media untuk upaya pemasaran *(electronic word of mouth)*.

IV. PEMBAHASAN MANAJEMEN USAHA

Inovasi Produk

Warung PrengKuneng memiliki varian produk yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lain di sekitar, terutama pada menu nasi kucing. Nasi kucing yang biasa dijual dengan varian nasi oseng tempe dan nasi sambal teri. Di Warung PrengKuneng, nasi kucing memiliki varian lain, seperti nasi sambal bandeng, nasi sambal welut, dan nasi sambal tongkol. Selain itu, mie *instan* di Warung PrengKuneng juga disediakan dengan varian rasa yang lengkap disertai dengan pilihan topping seperti sosis dan bakso. Warung PrengKuneng juga memperhatikan kemasan produk yang diberikan saat pembeli membeli makanan untuk *take away*. Kemasan untuk makanan seperti mie instan dibungkus dengan *paper bowl* untuk menjaga ketahanan makanan.

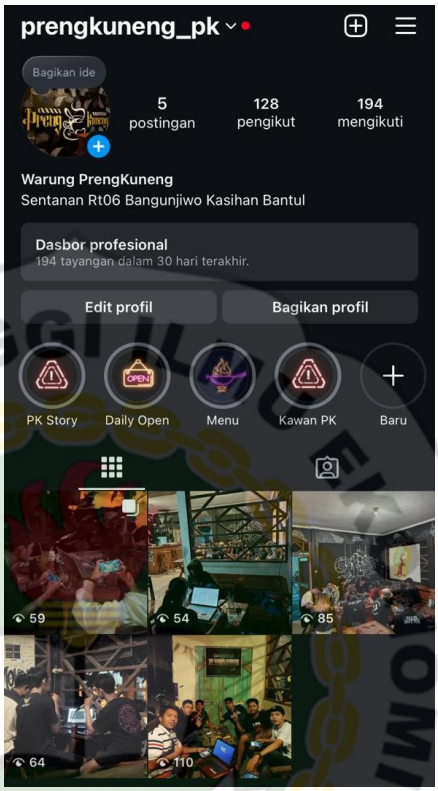
Manajemen Pemasaran

Warung PrengKuneng menerapkan strategi *Word of Mouth* yang dikombinasikan dengan peran sosial media sebagai salah satu alat pemasarannya. Warung PrengKuneng berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dari segi fasilitas dan pelayanannya agar kemudian para pelanggan tersebut bersedia menyebarluaskan ulasan positif tentang Warung PrengKuneng. Selain itu, Warung PrengKuneng juga menerapkan elektronik *Word of Mouth*. Sosial media yang digunakan ialah *whatsapp* dan Instagram yang digunakan untuk media bagi pelanggan memberikan testimoni untuk Warung PrengKuneng. Kemudian, akun instagram

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Warung PrengKuneng juga digunakan untuk mempromosikan warung melalui *story* ataupun *feeds.*



Gambar 4.1. Akun Instagram Warung PrengKuneng

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 4.2 Kumpulan Testimoni Warung PrengKuneng

Manajemen Produksi

Warung PrengKuneng mengimplementasikan manajemen produksi dengan mengolah makanan yang dijual, seperti nasi kucing, gorengan, dan sate-satean. Produk olahan tersebut dimasak setiap hari dengan resep sederhana dari ibu penulis. Warung PrengKuneng menjaga kualitas setiap bahan baku yang diolah menjadi makanan dan dijual kepada pelanggan.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia di Warung PrengKuneng ditekankan pada pembagian tugas masing-masing karyawan. Warung PrengKuneng memiliki total 2 karyawan, yaitu 1 karyawan sebagai pelayan yang dilakukan oleh penulis sendiri, dan 1 karyawan yang bertugas didapur. Karyawan dapur fokusnya bertanggungjawab pada pembelian bahan baku dan pembuatan makanan olahan, sedangkan untuk pelayan bertanggungjawab penuh dalam operasional warung saat jam buka warung, yaitu melayani pelanggan dengan ramah dan cepat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan Warung PrengKuneng dihitung dalam periode 3 bulan, yaitu Bulan September, Oktober, dan November Tahun 2024. Untuk pembukaan awal, total biaya investasi untuk Warung PrengKuneng menghabiskan dana senilai Rp. 39.380.000,00. Kemudian, modal kerja berupa bahan – bahan baku hingga penolong dari September – November berjumlah senilai Rp. 34.974.100,00. Dengan menjumlahkan kedua nilai tersebut, diperoleh total seluruh modal kerja awal Warung PrengKuneng yaitu senilai Rp. 74.354.100,00 dengan sumber modal milik sendiri.

Pendapatan Warung PrengKuneng selama 3 bulan berjalan senilai Rp. 51.715.000,00. Warung PrengKuneng mengeluarkan harga pokok penjualan selama 3 bulan sebesar Rp. 34.974.100,00. Dari nilai tersebut, diperoleh nilai laba dengan mengurangkan antara pendapatan dengan HPP, sehingga diperoleh keuntungan Warung PrengKuneng selama 3 bulan senilai Rp. 16.740.900,00.

Untuk menghitung *payback period,* dihitung arus kas dari rata – rata penghasilan Warung PrengKuneng selama 3 bulan, hingga diperoleh nilai *cashflow* Warung PrengKuneng dalam periode tahunan sebesar Rp. 66.963.600,00 di tahun pertama dan Rp. 73.659.960,00 di tahun kedua.

Payback Period dihitung dengan persamaan sebagai berikut.

$$Payback\ Period = \frac{a+(b-c)}{d} \times 1\ tahun$$

Keterangan :

a : 1 tahun

b : Modal Awal

c : kumulatif cash flow tahun pertama

d : kumulatif cash flow tahun kedua

$$Payback\ Period = \frac{1+(Rp\ 74.354.100,00-Rp\ 66.963.600,00)}{Rp\ 73.659.960} \times 1\ tahun$$

$$Payback\ Period = 1.10 \times 1\ tahun$$

Payback Period = 1 tahun 1 bulan

Warung PrengKuneng memerlukan waktu **1 tahun 1 bulan** untuk mendapatkan kembali pengeluaran biaya investasi awalnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Selain inovasi layanan dan fasilitas, Warung PrengKuneng juga melayani pembelian *online* dan layanan pesan antar. Pembelian *online* biasanya dipesan melalui *whatsapp* kemudian dapat disertai dengan layanan antar (*delivery*) bagi pelanggan – pelanggan yang dekat dengan lokasi warung tanpa dikenakan tambahan biaya ongkos kirim. Namun, pengiriman pesanan yang berlokasi di luar desa akan dikenai ongkos kirim atau ongkir sesuai dengan jarak yang ada. Hingga saat ini, pesanan online dengan layanan delivery dengan jarak jauh belum pernah dilakukan mengingat jangkauan pelanggan Warung PrengKuneng yang tidak terlalu luas.

Layanan pesan antar yang disediakan berpotensi untuk memperluas jangkauan pelanggan Warung PrengKuneng. Dengan jarak pengiriman yang jauh, Warung PrengKuneng akan memerlukan karyawan tambahan yang bertugas sebagai kurir atau pelayan pesan antar. Sehingga, inovasi layanan pesan antar ini juga dapat berkontribusi secara luas dalam masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan baru. Selain karyawan baru, Warung PrengKuneng juga berkesempatan untuk menjalin kerja sama dengan mitra pesan antar seperti aplikasi Gojek, Grab, maupun Shopeefood di kemudian hari. Melalui inovasi *delivery* ini, Warung PrengKuneng dapat mengeksplorasi berbagai peluang dengan memanfaatkan teknologi *digital*.

Selain itu, untuk membuka kesempatan baru, Warung PrengKuneng menerapkan kerjasama dengan beberapa komunitas di sekitar untuk menjadi penyedia *snack* di beberapa pertemuan. Hal itu membuka peluang baru bagi Warung PrengKuneng untuk tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi penyedia *snack*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari proyek kewirausahaan yang telah dijalankan, Warung PrengKuneng merupakan suatu bisnis yang potensial karena memiliki keunggulan makanan yang lebih bervariasi dan tersediakan fasilitas yang memadai. Pendapatan Warung PrengKuneng juga menghasilkan keuntungan atau laba yang cukup tinggi setiap bulannya. Peluang dan kesempatan bagi Warung PrengKuneng tergolong baik diiringi dengan meningkatnya bisnis kuliner di Indonesia dan meningkatnya minat pelanggan terhadap keberadaan warung makan dengan konsep seperti Warung PrengKuneng. Beberapa hal yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perlu menjadi perhatian bagi penulis adalah lebih giat menjalankan pemasaran digital supaya Warung PrengKuneng dapat dijangkau lebih banyak orang

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat saran dari penulis bagi pembaca yang ingin membuka bisnis serupa. Teknik pemasaran digital menjadi bekal penting bagi suatu pemilik usaha agar usaha tersebut dapat dikenal lebih banyak orang dan menarik calon pembeli. Kekuatan pemasaran sangat menentukan kesuksesan suatu bisnis untuk menarik minat pelanggan dan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Tugas akhir proyek kewirausahaan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan motivasi bagi setiap orang yang ingin membuka lapangan kerja baru agar lebih berani mengambil risiko dan mulai berinovasi membuka suatu usaha bisnis.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Amwa, D. R., & Aslami, N. (2022). *Manajemen Perubahan Dan Inovasi Upaya Meningkatkan Daya Saing Suatu Organisasi*. *2*, 140–144.

Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5

Anggarini, W. (2023). *Asal Usul Warmindo, Tempat Nongkrong Murah Meriah Asli Indonesia*. https://www.merdeka.com/gaya/asal-usul-warmindo-tempat-nongkrong-murah-meriah-asli-indonesia-73-mvk.html?page=8

Annura, R. K., & Maradita, F. (2024). *Analisis strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4p (produk, harga, lokasi, dan promosi) pada produk mieso (mie instan sehat jagung)*. 365–374.

Aprilyani, J. (2024). *Buat yang Mau Bisnis Kuliner, Ini Tren Menu 2024 dari Unilever Food Solutions*. https://momsmoney.kontan.co.id/news/buat-yang-mau-bisnis-kuliner-ini-tren-menu-2024-dari-unilever-food-solutions

BPS Provinsi DIY. (2023). Indikator Kesejahteraan Rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2023. *Portal Informasi Indonesia*, *06*(03), 108. https://indonesia.go.id/province/daerah-istimewa-yogyakarta

Cahyani, A. F. D. (2024). *Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pahlawan Religi Center (Prc) Kota Madiun*.

Cuandra, F., Karimah, Z. N., Rahmah, A. F., Kennedi, E. S., & Hendro. (2023). Analisis Manajemen Operasional PT Indofood Sukses Makmur Tbk (ICBP). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, *8*(2), 140–157.

Ervianty, R. M. (2019). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Produk Makanan dan Minuman Sehat Merek X di Kota Surabaya. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, *3*(2), 128. https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i2.2019.128-140

Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 135–151.

Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, *19*(2), 127–138. https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2016). *Kewirausahan dan UMKM*.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *T Welf T H Edit Ion Oper At Ions*.

Heldanita. (2019). Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, *3*(1), 53–64. https://doi.org/10.14421/jga.2018.31-05

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 50–64.

Isnantya, R. F. (2022). *Sepak Terjang dan Perkembangan Warmindo, Khususnya di Daerah Bantul*. https://www.kompasiana.com/refi2001/6251c231bb44864b1306d104/sepak-terjang-dan-perkembangan-warmindo-khususnya-di-darah-bantul

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *Vol. 4*(1), 71–85.

Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik : Untuk Keunggulan Kompetitif : Memenangkan Persaingan Dengan Sistem Teknologi Informasi* (ed. 1). Andi Offset. https://perpustakaan.unaki.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2695

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. https://app.box.com/s/jbqycyl5kazx946f1gtin6ufjxat6vzd

Kurniaputri, D. (2008). Analisis Segmentasi. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 4–25. https://123dok.com/document/yer4810q-bab-landasan-teori.html

Merliani, N. N., Khoerida, N. I., Widiawati, N. T., Triana, L. A., & Subarkah, P. (2022). Penerapan Algoritma Apriori Pada Transaksi Penjualan Untuk Rekomendasi Menu Makanan Dan Minuman. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, *8*(1), 9–16. https://doi.org/10.25077/teknosi.v8i1.2022.9-16

Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan dalam perencanaan pemasukan dan pengeluaran. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *8*(1), 62–71. https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/issue/view/10

Nasution, U., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S., Anggraeni Stj, R. C., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER : Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner* (Efitra (ed.); Cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=h3sZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=penentuan+pasar+bisnis+kuliner&ots=G7hlHLm3ID&sig=szqr3Y9nQvY0WPYpNLNpdkKKc2o&redir_esc=y#v=onepage&q=penentuan pasar bisnis kuliner&f=false

Nazriah, A. (2022). Manajemen Perubahan dan Inovasi. In Sunarno (Ed.), *PT Insan Cendekia Mandiri Group* (1st ed.). PT Insan Cendekia Mandiri Group.

Priansa, D. J. (2017). *Manajemen pelayanan prima* (ed. 1). Alfabeta. https://elib.ubb.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11885

Ribek, P. K., & Purnamasari, K. S. (2023). Optimalisasi Penggunaaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia. *Jurnal Dharma Jnana*, *3*(1), 72–80.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9thed.). In *New Jersey : Prentice Hall.* (p. 561). https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACAAJ&redir_esc=y

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Manshur (ed.); Cetakan pe). Universitas Brawijaya Press. https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&pg=PA88&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=true

Siagian, T. S., & Ningrum, D. A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Academia.Edu*, 29. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia_dan_Usaha/iT2qEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+umkm&pg=PA32&printsec=frontcover

Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, *1*(2), 319–331. https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61

Sukmaningrum. 2024. Simak Rata-rata Pengeluaran per Kapita Komoditas Makanan Penduduk DI Yogyakarta 2024. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/simak-rata-rata-pengeluaran-per-kapita-komoditas-makanan-penduduk-di-yogyakarta-2024-FwFM9?utm_source=chatgpt.com. *Accessed at* 9 January 2025.

Sumardianto, A., Rani, P., Saputra, T. S., & Sadikin, A. (2023). Hubungan Kreativitas Dalam Kewirausahaan: Tinjau Sistematis. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, *12*(2), 49–54. https://doi.org/10.58437/mim.v11i2

Susanto. (2015). Meningkatkan kemampuan kreativitas berpikir dengan model pembelajaran problem based learning pada pelajaran kewirausahaan. *Jurnal Kewirausaan*, 141–150.

Sutrisno. (2003). *Manajemen Keuangan, Teori Konsep dan Aplikasi* (ed 1). Ekonisia. https://digilib.stiesia.ac.id/index.php?author=%22SUTRISNO%22&search=Search

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (ed. 3). Yogyakarta : Andi Offset, 2008. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=fQLNcNUAAAAJ&citation_for_view=fQLNcNUAAAAJ:qUcmZB5y_30C

Widyanti, V. (2019). Analisis Fungsi Manajemen Operasional di PT So Good Food Wonoayu Sidoarjo. *Agora*, *7*(1), 3–8. https://media.neliti.com/media/publications/287022-analisis-fungsi-manajemen-operasional-di-d76d51b8.pdf

Widyayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 394–417. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475

Wiguno, D., Wibowo, D., Aprilia, A., & Andreani, F. (n.d.). *SEGMENTASI KONSUMEN MAKANAN CEPAT SAJI ONLINE DI SURABAYA SECARA DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS*. 16. https://media.neliti.com/media/publications/84899-ID-segmentasi-konsumen-makanan-cepat-saji-o.pdf

Yunia, A., Laila, P., & Rajoalam, R. (2022). *Analisis Persebaran dan Kompleksitas Warmindo di Kota Yogyakarta Berbasis Hubungan Spasial*. https://datains.medium.com/analisis-lokasi-warmindo-berbasis-hubungan-spasial-di-kota-yogyakarta-6870d4f114f1

Yusuf, Ismanto, B., & Suherman, A. (2023). Sosialisasi Perhitungan Laporan Keuangan Pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelaku UMKM Es Cincau Rohana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, *2*(1), 1–5.

repository.stieykpn.ac.id