

EKSPLORASI VARIAN RASA LOKAL PADA KEJU AROMAKU
INOVASI KULINER TRADISIONAL – MODERN BERBASIS KEJU
LAPORAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

KEWIRAUSAHAAN



Disusun oleh:

Endah Tri Pangestu

212232007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUAGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PROYEK KEWIRAUSAHAAN

LAPORAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN EKSPLORASI VARIAN RASA LOKAL PADA KEJU AROMA INOVASI KULINER TRADISIONAL – MODERN BERBASIS KEJU

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ENDAH TRI PENGESTU

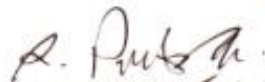
No Induk Mahasiswa: 212232007

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 2 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

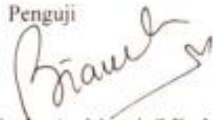
Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Penguji


Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Yogyakarta, 14 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

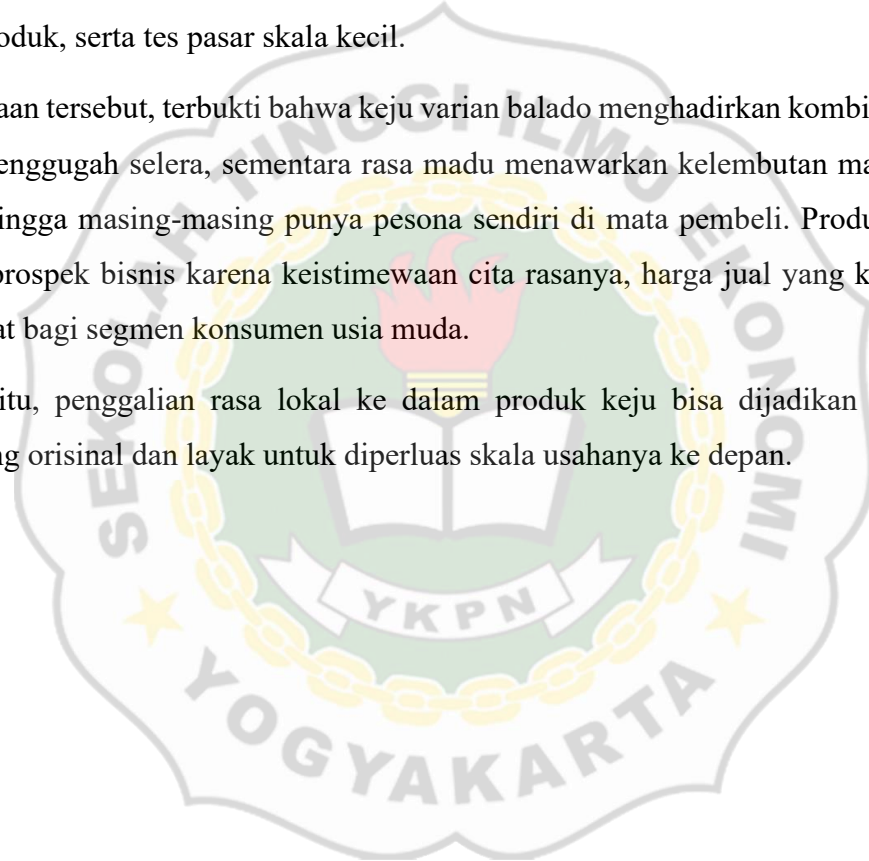
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Laporan kegiatan praktikum kewirausahaan ini difokuskan pada pengembangan ide inovatif produk makanan berbasis keju yang menggabungkan rasa khas daerah Indonesia. Hasil akhirnya berupa keju rasa balado dan madu, yang memadukan dua citra rasa masakan tradisional dengan sentuhan kekinian. Pendekatan yang diterapkan mencakup tahap pengamatan lapangan, percobaan pembuatan produk, serta tes pasar skala kecil.

Dari pelaksanaan tersebut, terbukti bahwa keju varian balado menghadirkan kombinasi pedas serta gurih yang menggugah selera, sementara rasa madu menawarkan kelembutan manis alami yang istimewa, sehingga masing-masing punya pesona sendiri di mata pembeli. Produk semacam ini menjanjikan prospek bisnis karena keistimewaan cita rasanya, harga jual yang kompetitif, serta daya pikat kuat bagi segmen konsumen usia muda.

Oleh karena itu, penggalan rasa lokal ke dalam produk keju bisa dijadikan contoh inovasi wirausaha yang orisinal dan layak untuk diperluas skala usahanya ke depan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Industri pangan olahan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan selera masyarakat yang semakin beragam akan produk makanan yang lezat, bernutrisi, serta memiliki ciri khas tersendiri. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha pangan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi supaya produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik, bertahan, dan berkembang di tengah persaingan yang ada. UMKM di bidang pangan perlu mengembangkan strategi produk yang unik dan mengangkat kekayaan cita rasa lokal sebagai keunggulan utama supaya mampu bersaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Keju Aromaku merupakan produk olahan pangan yang dikembangkan dengan konsep eksplorasi dan penerapan berbagai varian rasa khas, yang awalnya dikembangkan dalam skala usaha rumahan dan kini dikembangkan menjadi produk yang memiliki potensi pasar luas, terutama di kalangan masyarakat yang menyukai camilan maupun bahan pangan olahan. Sasaran konsumen produk ini meliputi mahasiswa, keluarga, pekerja, hingga masyarakat umum yang menginginkan produk keju dengan sensasi rasa dan aroma yang berbeda dari produk keju biasa yang ada di pasaran. Proses pembuatan dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan dan kualitas, serta disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia yang menyukai perpaduan rasa pedas gurih maupun manis legit. Produk ini hadir dengan dua varian unggulan yaitu rasa balado yang pedas, gurih, dan beraroma rempah khas, serta rasa madu yang manis alami, lembut, dan beraroma wangi madu murni. Kedua varian ini dikemas dengan harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas rasa dan kualitas bahan baku yang digunakan.

Usaha ini juga sangat memperhatikan kualitas dan keamanan pangan, mulai dari pemilihan bahan baku keju segar, bumbu balado racikan sendiri, hingga madu asli yang dipakai sebagai penambah rasa, serta seluruh proses pengolahan yang dilakukan secara higienis. Kedua varian rasa ini dikembangkan khusus untuk memenuhi selera konsumen yang beragam: varian balado untuk pencinta rasa pedas gurih yang populer di lidah masyarakat, sedangkan varian madu bagi yang menyukai rasa manis alami yang menyehatkan. Bahan-bahan yang digunakan sebagian besar merupakan bahan berkualitas dan mudah didapat, sehingga turut mendukung ketersediaan produk secara berkelanjutan. Pengemasan pun dirancang menarik, rapi, dan kedap udara supaya produk tetap awet, rasa dan aromanya terjaga, mudah dibawa, serta aman dikonsumsi kapan saja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat tiga rumusan yang menjadi fokus dalam proyek kewirausahaan ini:

1. Bagaimana strategi untuk meningkatkan daya saing Keju Aromaku di pasar kuliner yang semakin kompetitif, khususnya dengan keunggulan varian rasa balado dan madu?
2. Apa saja inovasi produk dan layanan bernilai tambah yang dapat diterapkan, baik dari segi variasi rasa, kemasan, maupun cara penyajian untuk memaksimalkan keunggulan varian balado dan madu?
3. Bagaimana sistem pemasaran dan penjualan yang efektif dapat mendukung pengenalan produk serta meningkatkan minat dan kepuasan konsumen terhadap Keju Aromaku?

1.3 Tujuan Proyek Kewirausahaan

Tujuan proyek ini mencakup tiga aspek utama:

4. Meningkatkan daya saing Keju Aromaku melalui pengembangan rasa khas varian balado dan madu serta strategi pemasaran yang kreatif.
5. Menyediakan produk bernilai tambah dengan menjaga kualitas bahan baku, rasa yang konsisten, dan kemasan yang menarik serta praktis.
6. Mengembangkan sistem penjualan dan pelayanan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Keju Aromaku.

1.4 Kontribusi Proyek Kewirausahaan

Proyek ini memberikan kontribusi signifikan dalam tiga aspek utama:

7. Memperkaya variasi produk makanan ringan di pasar dengan menghadirkan inovasi rasa khas melalui varian balado dan madu yang unik dan menarik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. Memberikan referensi dan inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lain dalam mengembangkan produk berbasis keju dengan sentuhan rasa lokal maupun modern.
9. Menyediakan pilihan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari camilan lezat dan bernilai tambah.

Analisis Peluang dan Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha KEJU AROMAKU Varian Balado dan Madu. Beberapa ancaman yang dihadapi antara lain:

1. Persaingan usaha yang ketat
Banyak usaha sejenis menawarkan produk keju dengan harga dan varian rasa yang beragam. Untuk mengatasinya, KEJU AROMAKU melakukan diferensiasi melalui penggunaan bahan baku berkualitas, cita rasa khas, kemasan menarik, serta pelayanan yang baik.
2. Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku
Perubahan harga dan ketersediaan keju, minyak, madu, serta bumbu dapat memengaruhi biaya produksi. Upaya yang dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan pemasok, mengelola persediaan dengan baik, serta melakukan efisiensi produksi tanpa mengurangi kualitas produk.
3. Perubahan tren selera konsumen
Varian Balado dan Madu yang saat ini populer dapat mengalami penurunan minat akibat perubahan tren. Untuk mengatasinya, usaha tetap mempertahankan kedua varian sebagai produk utama sambil melakukan riset pasar dan mengembangkan varian rasa baru secara berkala.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha KEJU AROMAKU. Beberapa kelemahan yang ditemukan antara lain:

1. Kapasitas produksi terbatas
Proses produksi yang masih dilakukan secara sederhana dan manual menyebabkan jumlah produksi terbatas. Solusinya adalah menyusun jadwal produksi, menambah peralatan secara bertahap, serta menerapkan sistem pemesanan di muka untuk pesanan dalam jumlah besar.
2. Keterbatasan promosi dan jangkauan pasar
Pemasaran masih berfokus pada lingkungan sekitar dan media sosial sederhana. Upaya yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan adalah meningkatkan promosi melalui media sosial, memperluas kerja sama dengan toko atau warung, serta meningkatkan daya tarik kemasan.

3. Ketergantungan pada dua varian utama

Fokus pada varian Balado dan Madu dapat menjadi kelemahan apabila terjadi perubahan tren atau kendala bahan baku. Oleh karena itu, kedua varian tetap dipertahankan sebagai produk utama, tetapi usaha juga perlu mengembangkan varian baru dan menyiapkan pemasok alternatif untuk menjamin kelancaran produksi.

METODOLOGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN MANAJEMEN USAHA

Eksplorasi Kreativitas

Eksplorasi kreativitas dilakukan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki perbedaan dari produk sejenis. Dalam pengembangan KEJU AROMAKU, digunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) sebagai dasar untuk mengembangkan ide produk. Metode ini dilakukan dengan mengamati produk dan strategi pesaing, kemudian mengambil konsep yang memiliki potensi dan melakukan modifikasi sesuai dengan kreativitas dan kebutuhan konsumen (Falahi, Hilaliyah, & Firmansyah, 2025).

KEJU AROMAKU dikembangkan sebagai produk jajanan modern yang ditujukan terutama kepada kalangan anak muda. Inovasi dilakukan melalui bentuk produk, cita rasa, serta isian yang berbeda dari produk keju pada umumnya. Produk yang dihasilkan memiliki varian Balado dan Madu sebagai ciri khas utama

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran KEJU AROMAKU memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, karena dapat menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Sani, Khairunnisa, Sandi, dkk., 2024).

Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi:

1. Membuat konten promosi melalui Instagram.
2. Menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik.
3. Menampilkan keunggulan produk dibandingkan pesaing.
4. Memberikan promosi yang dapat mendorong pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Operasional

Manajemen operasional bertujuan untuk memastikan proses produksi berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai standar. KEJU AROMAKU menerapkan prosedur operasional, termasuk menjaga kebersihan peralatan sebelum produksi, mempersiapkan bahan baku, serta memastikan proses produksi dilakukan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Selain itu, pengelolaan supply chain dilakukan dengan memilih pemasok yang mampu menyediakan bahan baku sesuai kebutuhan dan standar kualitas. Bahan baku harus tersedia dengan baik, aman, dan sesuai dengan kebutuhan produksi sehingga proses pembuatan produk dapat berjalan lancar (Sunyoto, Fauziannor, Hamdi, & Prihandono, 2024).

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam menjalankan kegiatan produksi dan operasional usaha. Pengelolaan SDM dilakukan melalui pembagian tugas, penerapan SOP, serta evaluasi kinerja agar kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif (Junita & Widjaja, 2026).

Dalam usaha KEJU AROMAKU, proses produksi dibantu oleh anggota keluarga penulis. Dengan demikian, kegiatan produksi dapat dilakukan tanpa adanya tambahan biaya tenaga kerja.

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan bertujuan untuk mengatur pemasukan, pengeluaran, modal, dan keuntungan usaha secara efektif dan efisien. Pengelolaan keuangan yang baik juga diperlukan untuk menjaga keberlangsungan usaha serta membantu dalam pengambilan keputusan (Siregar & Pratama, 2025).

Pengelolaan keuangan KEJU AROMAKU meliputi:

1. Perencanaan keuangan, yaitu memperkirakan kebutuhan modal dan biaya usaha.
2. Pengelolaan modal, yaitu menentukan sumber dan penggunaan modal untuk kegiatan produksi.
3. Pengendalian keuangan, yaitu mengawasi pemasukan dan pengeluaran agar sesuai dengan rencana.
4. Analisis keuangan, yaitu mengevaluasi kondisi keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan dan perkembangan usaha.

Dengan pengelolaan tersebut, diharapkan penggunaan dana dapat dilakukan secara efektif dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efisien.

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Manajemen perubahan dan inovasi dilakukan untuk menyesuaikan usaha dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah perubahan pasar (Pratama & Gunawan, 2025).

Pada usaha KEJU AROMAKU, inovasi dilakukan melalui pengembangan produk keju yang lebih modern dengan menghadirkan varian rasa Balado dan Madu serta isian yang berbeda dari produk keju pada umumnya. Selain inovasi produk, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp juga dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk menggambarkan model bisnis KEJU AROMAKU melalui sembilan elemen utama, yaitu:

1. Customer Segments
Target konsumen KEJU AROMAKU adalah pasar umum (*mass market*), terutama kalangan anak muda yang menyukai jajanan modern.
2. Value Propositions
Produk menawarkan keju dengan cita rasa Balado dan Madu, kualitas bahan yang baik, tanpa bahan pengawet, serta memiliki bentuk dan isian yang berbeda dari produk sejenis.
3. Channels
Penjualan dan promosi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, serta penjualan secara langsung kepada konsumen.
4. Customer Relationships
Hubungan dengan konsumen dibangun melalui pelayanan yang baik, pemberian bonus, diskon, serta menjaga komunikasi agar konsumen melakukan pembelian ulang.
5. Revenue Streams
Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk KEJU AROMAKU.
6. Key Resources
Sumber daya utama meliputi bahan baku, peralatan produksi, tenaga kerja, modal, serta media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial sebagai sarana pemasaran.

7. Key Activities

Kegiatan utama meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, promosi, dan penjualan produk.

8. Key Partnerships

Mitra utama adalah pemasok bahan baku, terutama pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan produksi dengan mudah.

9. Cost Structure

Biaya usaha meliputi pembelian bahan baku, kemasan, peralatan produksi, promosi, dan biaya operasional lainnya.

PEMBAHASAN MANAJEMEN USAHA

Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan dan mampu bersaing di pasar. KEJU AROMAKU memiliki keunggulan melalui keunikan produk, kualitas bahan baku, serta harga yang terjangkau. Produk ditawarkan dengan harga Rp15.000 per box dengan varian rasa Original, Balado, dan Madu. Keunikan rasa dan isian menjadi salah satu daya tarik utama produk KEJU AROMAKU.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran KEJU AROMAKU dilakukan melalui strategi diferensiasi produk, keunggulan operasional, dan kedekatan dengan pelanggan. Produk memiliki cita rasa khas dengan varian Balado dan Madu yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kedekatan dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang baik, pemberian pelayanan yang ramah, serta meminta umpan balik dari konsumen. Promosi juga dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek dan mendorong pembelian ulang.

Marketing Mix

Strategi pemasaran KEJU AROMAKU menggunakan konsep 4P, yaitu:

1. Product

Produk berupa camilan keju dengan bahan baku berkualitas dan varian Original, Balado, serta Madu. Keunikan rasa dan isian menjadi pembeda dari produk sejenis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Price

Harga ditetapkan sebesar Rp15.000 per box isi 4, dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, dan keuntungan yang diharapkan.

3. Promotion

Promosi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Promosi bertujuan meningkatkan pengenalan produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Place

Produk dijual secara langsung dan melalui pemesanan online menggunakan Instagram dan WhatsApp sehingga konsumen lebih mudah memperoleh produk.

Selain 4P, strategi selling dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

4.4 Manajemen Produksi

Manajemen produksi KEJU AROMAKU dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku, persiapan bahan, pengolahan, pengemasan, hingga pendistribusian kepada konsumen. Bahan baku diperoleh dari pemasok sesuai kebutuhan dan standar kualitas yang telah ditentukan.

Proses produksi masih dilakukan secara tradisional tanpa menggunakan mesin. Seluruh bahan dicampur dan diolah hingga menjadi produk siap konsumsi. Pengendalian kualitas dilakukan dengan memperhatikan kebersihan, kualitas bahan baku, rasa, dan kemasan produk.

Manajemen Sumber Daya Manusia

KEJU AROMAKU masih dikelola secara mandiri dan belum mempekerjakan karyawan. Proses produksi dan operasional dilakukan oleh penulis dengan bantuan keluarga. Kondisi tersebut dapat mengurangi biaya tenaga kerja sehingga modal dapat lebih difokuskan pada pembelian bahan baku dan pengembangan usaha.

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dilakukan dengan mengatur modal, biaya produksi, pendapatan, dan keuntungan usaha. Target penjualan ditetapkan sekitar 10–15 box per hari, mengingat produk masih tergolong baru di lingkungan pemasaran Yogyakarta.

Berdasarkan laporan keuangan periode April–Mei 2026, total biaya bahan baku yang dikeluarkan sebesar Rp554.000, sedangkan total pendapatan dari penjualan sebesar Rp1.500.000.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah dikurangi biaya bahan baku sebesar Rp554.000, diperoleh keuntungan kotor sebesar Rp946.000. Selanjutnya, setelah dikurangi biaya operasional sebesar Rp25.000 dan biaya overhead sebesar Rp60.000, diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp861.000. Tidak terdapat biaya tenaga kerja karena kegiatan produksi masih dilakukan secara mandiri.

Kesimpulan

Selama lebih kurang tiga bulan terakhir usaha Keju Aromaku ini menerima respon positif dari konsumen Yogyakarta, yang menandakan minat terhadap camilan keju ini. dalam menghadapi persaingan, penulis akan mempraktikkan usaha menggunakan dan mengoptimalkan media umum buat kenaikan produk supaya semakin dikenal masyarakat. sesuai analisis yg sudah di tempuh, rencana usaha kudapan keju menampilkan kapabilitas potensi laba, sebagai akibatnya perjuangan ini layak buat terus pada kembangkan. Keju Aromaku berencana berbagi usaha menggunakan menambah varian, dan memperluas sasaran pasar untuk mempertinggi keuntungan dari usaha makanan ringan ini.

Saran

Berdasarkan penulis, melihat bahwa dinamika pasar kuliner yang cepat membutuhkan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dan tren digital. Oleh karena itu, penulis terus berinovasi pada keunikan produk sekaligus membangun strategi *branding* yang kuat guna menciptakan *loyalitas* konsumen. Selain itu, dinamika pasar yang cepat juga memerlukan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun kompetisi semakin sengit dengan banyaknya kompetitor, penulis meyakini bahwa sektor kuliner tetap menyimpan peluang besar dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan bagi mereka yang jeli serta kreatif dalam menangkap tren dan selera pasar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, P. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Komunikasi Bisnis. Jakarta: Penerbit Ilmu Usaha.
- Dewobroto, W. S. (2010). Manajemen Pemasaran dan Nilai Tambah Produk. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Elliyana, E. (2021). Model Bisnis Kanvas untuk Usaha Mikro dan Kecil. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Modul Strategi UKM Indonesia. (2024). Pengembangan Kemitraan dan Efisiensi Usaha. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Parinduri, dkk. (2020). Manajemen Operasional dan Rantai Pasok Usaha Kecil. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Royan, F. M. (2014). Strategi Distribusi dan Saluran Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sinek, S. (2009). Start with Why: Bagaimana Pemimpin Hebat Menginspirasi Orang untuk Bertindak. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). The Discipline of *Market Leaders*. Boston: Harvard Business School Press.
- Assauri, S. (2016). Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif. (2025). Hubungan dengan Pelanggan dan Retensi Konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Vol. 7 No. 2, hlm. 45–52

Falahi, F., Hilaliyah, T., & Firmansyah, D. (2025). Pengaruh Metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) Dan Metode Demonstrasi Terhadap Keterampilan Membaca Puisi Peserta Didik Kelas X Man 4 Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 121-127.

Sani, R., Khairunnisa, K., Sandi, M. A., dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Kewirausahaan*. Penerbit Widina Media Utama.

Sunyoto, S., Fauziannor, F., Hamdi, H., & Prihandono, D. E. (2024). *Buku Referensi Manajemen Operasi Untuk Wirausahawan: Efisiensi Dalam Bisnis Anda*. Media Penerbit Indonesia.

Junita, J., & Widjaja, B. T. (2026). Analisis manajemen sumber daya manusia pada UMKM Salmontok dalam mendukung pertumbuhan usaha. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 6(3), 1032–1045.

Siregar, H., & Pratama, A. R. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan manajemen keuangan strategis terhadap keberlanjutan wirausaha mikro di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 145–158.

Pratama, A. R., & Gunawan, I. (2025). Manajemen perubahan strategis dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing kewirausahaan digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(2), 112–126.