

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, Vol. 4 No. 2 (2025): 201-209

## Pendampingan Ekspansi Ulen Crispy dari Foodleip: Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Studi Kelayakan

*Assistance in the Expansion of Ulen Crispy from Foodleip: Improving Student Entrepreneurship Competence through Feasibility Studies*

**Anton Robiansyah<sup>1</sup>, Eka Wirajuang Daurrohmah<sup>1\*</sup>, Pesi Suryani<sup>1</sup>, Lasando Lumban Gaol<sup>1</sup>, Fira Agustin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

\*Email Korespondensi: [ekawirajuang@ecampus.ut.ac.id](mailto:ekawirajuang@ecampus.ut.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam menyusun studi kelayakan bisnis sebagai dasar ekspansi pemasaran. Pendampingan dilakukan melalui tiga tahap utama: penyusunan studi kelayakan, implementasi strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi. Metode yang digunakan adalah **PESTEL Analysis**, yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal yang memengaruhi bisnis. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menyusun dokumen kelayakan secara sistematis dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Strategi yang diusulkan meliputi ekspansi ke pasar offline melalui promosi langsung dan penjualan ritel, serta optimisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan konten visual. Kombinasi kedua pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa, tetapi juga mendorong penerapan pembelajaran berbasis praktik di lingkungan perguruan tinggi. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat menjadi model pembinaan bisnis mahasiswa yang berkelanjutan dan kontekstual.

**Kata kunci:** Makanan Tradisional, Ekspansi Pemasaran, Studi Kelayakan

### Abstract

*The objective of this community engagement initiative is to augment the knowledge and capabilities of students in the formulation of a business feasibility study to underpin marketing expansion. This mentorship program was structured into three principal phases: the development of the feasibility study, the implementation of marketing strategies, and subsequent monitoring and evaluation. The PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal) analysis was utilized as the methodological framework to identify external opportunities and threats influencing the business. The findings demonstrate that the participating students acquired the ability to systematically construct a comprehensive feasibility document and to devise pertinent marketing strategies. The strategies formulated included an expansion into offline markets via direct promotions and retail channels, coupled with the optimization of digital marketing through the utilization of social media, online marketplaces, and visual content. This dual-pronged approach was proven effective in enhancing both product visibility and sales. Consequently, this initiative not only elevated the entrepreneurial competence of the students but also fostered the integration of practice-based learning within the academic setting. The results are anticipated to provide a sustainable and contextual model for future student enterprise coaching.*

**Keywords:** Traditional Food, Marketing Expansion, Feasibility Study

### Pesan Utama:

- Penyusunan studi kelayakan berbasis PESTEL Analysis membantu mahasiswa memahami faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis secara menyeluruh.
- Kombinasi strategi penjualan offline dan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk "Ulen Crispy".



Copyright (c) 2025 Authors.

Received: 18 July 2025  
Accepted: 3 August 2025

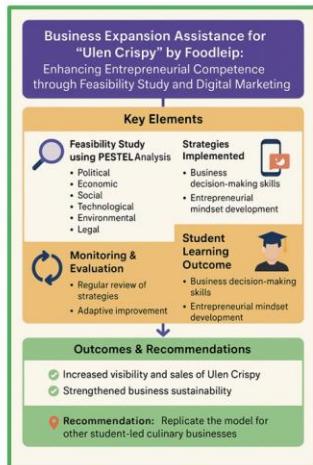
DOI: <https://doi.org/10.56303/jppmi.v4i2.601>



This work is licensed under  
a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License

## GRAPHICAL ABSTRACT

### Business Expansion Assistance for “Ulen Crispy” by Foodleip: Enhancing Entrepreneurial Competence through Feasibility Study and Digital Marketing



<https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi>

## PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi makhluk hidup yang harus diolah dengan benar untuk mendukung kesehatan tubuh, karena makanan sangat penting untuk kelangsungan hidup (Andriyani, 2019). Selain menjaga kesehatan, makanan juga memiliki fungsi sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Dalam konteks budaya lokal, makanan tradisional yang khas daerah adalah salah satu warisan seni dan teknologi dari nenek moyang yang perlu dikenal, dilestarikan, dan dikembangkan agar budaya tersebut tidak punah akibat pengaruh budaya asing (Haruminori et al., 2018). Perkembangan globalisasi memberikan dampak signifikan terhadap seni dan budaya makan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penurunan kegemaran masyarakat terhadap makanan tradisional Indonesia antara lain perubahan gaya hidup, perkembangan ekonomi, promosi intensif, dan tersedianya makanan asing di berbagai kota besar (Suawa et al., 2019; Suryani et al., 2024). Selain itu, makanan tradisional kurang diminati karena penyediaan dan pengolahannya yang kurang praktis serta keamanannya yang masih diragukan (Sartika et al., 2023). Pemerintah bersama masyarakat memiliki tanggung jawab besar untuk menangkal masuknya budaya asing dengan cara melestarikan dan meningkatkan kesukaan terhadap makanan tradisional (Syamsul Rizal, 2022).

Berkurangnya minat generasi muda terhadap makanan tradisional khas Indonesia mengancam kelestarian makanan tradisional tersebut karena pasar yang menyusut dan kesulitan dalam mencari penerus pembuatnya. Jika dibiarkan berlarut-larut, generasi mendatang tidak akan pernah mengetahui makanan tradisional khas Indonesia karena telah punah (Hamdani et al., 2020). Oleh karena itu, upaya untuk menghidupkan kembali minat terhadap makanan tradisional menjadi sangat penting dan mendesak.

Foodleip merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada inovasi makanan tradisional berupa ulen yang dijual dalam bentuk frozen. Usaha ini didirikan karena minimnya ketertarikan masyarakat terhadap makanan tradisional, baik dalam pembuatan maupun konsumsi. Ulen, atau uli, adalah makanan khas Jawa Barat berbahan dasar beras ketan yang diberi inovasi dengan berbagai varian isi. Promosi Foodleip dilakukan melalui media sosial dan pemberian tester kepada calon pelanggan untuk diunggah di media sosial mereka. Dengan meningkatnya ketertarikan pelanggan, Foodleip berkembang dari memproduksi ulen crispy varian original menjadi berbagai varian lainnya. Awalnya, penjualan dengan pengantaran dilakukan di lingkungan sekitar Foodleip berada, namun untuk menjangkau pasar lebih luas, Foodleip kini memanfaatkan aplikasi ojek online dan e-commerce seperti Tokopedia. Beberapa permasalahan yang dihadapi Foodleip dalam menjalankan usaha ini meliputi kurangnya manajemen pengelolaan usaha serta keterbatasan kegiatan produksi dan penjualan meskipun permintaan penjualannya terus meningkat.

Berdasarkan situasi yang dihadapi Foodleip maka perlu adanya pendampingan ekspansi pemasaran dengan harapan usaha tersebut mampu berkekspansi yang nantinya ke depan akan mempengaruhi laba dan size usaha. Pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan (Kartikasari & Faizin, 2021). Sedangkan, strategi ekspansi merupakan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar atau fungsi baru, atau untuk memperluas cakupan operasi bisnis yang sudah ada (Maulidya M et al., 2023). Sebelum dilakukan pendampingan ekspansi pemasaran perlu diadakan studi kelayakan strategi ekspansi pemasaran menggunakan metode PESTEL Analysis (Kumarasiri & Dissanayake, 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam menyusun studi kelayakan bisnis sebagai dasar ekspansi pemasaran.

## METODE

Dalam program ini, mitra tidak hanya dipandang sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek atau pelaku yang berperan aktif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (Mahmud et al., 2023). Kegiatan pendampingan ekspansi usaha *Foodleip* dilaksanakan selama sembilan bulan, yaitu dari bulan Februari hingga November 2023, yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi ekspansi yang diterapkan. Program ini terdiri dari tiga tahapan utama: (1) penyusunan studi kelayakan, (2) pelaksanaan strategi ekspansi pemasaran, dan (3) monitoring serta evaluasi program.



**Gambar 1 Tahapan Pendampingan Ekspansi Pemasaran Usaha Foodleip**

Tahap studi kelayakan strategi ekspansi pemasaran diawali dengan FGD dengan pemilik usaha dalam rangka menghimpun data awal usaha (Daurrohmah et al., 2022). Studi kelayakan ekspansi pemasaran dilakukan

dengan metode pestel analysis. Analisis PESTEL adalah sebuah konsep dalam prinsip pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melacak lingkungan bisnis mereka. Metode ini dapat diterapkan saat merencanakan atau mengimplementasikan proyek baru atau produk baru, baik barang maupun jasa. PESTEL merupakan singkatan dari Political, Economic, Social, Technology, Environmental, dan Legal (Syahputra, 2023). Analisis ini memberikan pandangan menyeluruh kepada perusahaan untuk memeriksa dan memonitor semua aspek yang terkait dengan sebuah rencana atau ide. Hasil studi kelayakan berupa kelayakan pendirian stand penjualan di lokasi yang telah dianalisis dari studi kelayakan. Hasil dari studi kelayakan ekspansi pemasaran kemudian dilaksanakan dalam tahap kedua yaitu tahap ekspansi pemasaran. Tahap terakhir, yaitu tahap monitoring dan evaluasi, dilaksanakan secara berkala dan berkelanjutan. Setelah setiap kegiatan selesai dilakukan, tim pengusul mengadakan rapat dan diskusi untuk evaluasi kegiatan. Evaluasi ini mencakup kelancaran pelaksanaan kegiatan, kendala yang dihadapi, permasalahan yang belum ditemukan solusinya, serta rencana tindak lanjut dari kegiatan tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menyusun studi kelayakan usaha Ulen Crispy dari Foodleip dan mampu mengimplementasikan hasil studi kelayakan sebagai bentuk strategi ekspansi yang dilakukan oleh Foodleip. Kegiatan ini telah dilaksanakan melalui pendampingan dalam tiga tahap, tahap pertama dilakukan pendampingan penyusunan studi kelayakan usaha yang dilakukan secara daring dan luring, tahap kedua pelaksanaan pemasaran produk di lokasi yang strategis, di mana kegiatan tersebut dilaksanakan secara luring di lingkungan usaha mitra yang bersangkutan, dan tahap ketiga dilakukan monitoring dan evaluasi dari kegiatan pemasaran produk Ulen Crispy dilaksanakan secara luring.

Pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari langkah-langkah berikut ini:

### **Pendampingan Pembuatan Studi Kelayakan**

Studi kelayakan bisnis merupakan alat penting yang berfungsi untuk menilai risiko dan peluang sebuah usaha, memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data, dan membantu dalam perencanaan strategis (Wijayaningsih et al., 2024). Melalui analisis mendalam, termasuk evaluasi keuangan, studi ini menentukan kelayakan finansial proyek, mendukung alokasi sumber daya yang efisien, dan sering kali menjadi prasyarat dalam proses pengajuan pendanaan (Fadhilah et al., 2023; Herman et al., 2023). Selain itu, studi kelayakan juga berperan dalam mengantisipasi masalah potensial serta merancang solusi dan strategi mitigasi risiko, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang bisnis.

Dokumen "Studi Kelayakan Bisnis untuk Ekspansi Bisnis Produk Ulen Crispy dari Foodleip" terdiri dari beberapa bab utama yang menguraikan berbagai aspek bisnis Foodleip:

#### **1. Gambaran Usaha**

Foodleip, yang didirikan oleh mitra pada tahun 2020 di Tangerang Selatan, adalah sebuah usaha yang berfokus pada produksi Ulen Crispy, sebuah inovasi dari makanan tradisional Jawa Barat yang berbahan dasar beras ketan. Mereka menawarkan empat varian Ulen Crispy, yaitu original, coklat lumer, choco mozarella, dan ayam pedas, dengan harga Rp. 20.000 per paket. Pemasaran produk dilakukan secara online melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Tokopedia, dan Shopee. Dua orang berperan aktif dalam semua aspek usaha, dari produksi hingga pembukuan. Proses produksi dijelaskan secara mendetail, menunjukkan standar kebersihan dan kualitas.

#### **2. PESTEL Analysis**

Analisis PESTEL menyoroti dukungan pemerintah terhadap UKM dan kebijakan perpajakan yang mendukung sebagai faktor politik utama. Dari sisi ekonomi, pertumbuhan ekonomi yang kuat meningkatkan daya beli konsumen, sementara dari aspek sosial, ada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap makanan tradisional. Teknologi memainkan peran penting dalam efisiensi produksi dan pemasaran. Isu lingkungan menawarkan kesempatan untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, sedangkan dari segi legal, ada peluang untuk melindungi inovasi produk melalui hak cipta dan merek dagang.

#### **3. Analisis Pemasaran**

Ekspansi bisnis dengan penambahan penjualan offline di lokasi yang strategis merupakan langkah yang

dipilih untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Penambahan produk cemilan siap saji yang ditargetkan untuk penjualan offline disertai dengan analisis lokasi yang mendalam, memilih tempat yang ramai untuk memaksimalkan eksposur dan penjualan. Detail finansial, termasuk biaya tetap dan variabel serta perhitungan break-even point, menunjukkan kelayakan ekspansi ini.

#### 4. *Value Proposition Canvas*

Profil pelanggan Foodleip terfokus pada individu yang mencari cemilan sehat yang juga lezat dan praktis. Produk Foodleip menawarkan solusi bagi pelanggan yang menghadapi kesulitan menemukan cemilan tradisional yang sesuai dengan tren dan kebutuhan modern. Keuntungan yang diberikan meliputi layanan pesan antar yang cepat, program loyalitas, dan penerimaan umpan balik pelanggan untuk peningkatan produk.

Kesimpulan studi ini menunjukkan bahwa ekspansi Foodleip ke dalam penjualan offline dan inovasi produk berpotensi sukses. Berdasarkan analisis PESTEL, profil pelanggan, dan proposisi nilai, Foodleip diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Kesadaran dan dukungan terhadap produk lokal serta pemanfaatan teknologi menjadi pilar penting dalam strategi pertumbuhan Foodleip.



**Gambar 2. Pendampingan Penyusunan Proposal Studi Kelayakan**

#### Implementasi Strategi Ekspansi Pemasaran

Studi kelayakan yang dilakukan untuk ekspansi produk Ulen Crispy dari Foodleip menawarkan wawasan mendalam mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memperluas bisnis ini. Laporan ini tidak hanya menekankan pada pemahaman teoritis mengenai kondisi pasar dan potensi produk, tetapi juga secara aktif membahas langkah-langkah implementasi strategi ekspansi, khususnya ke dalam pasar offline. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Foodleip untuk menerjemahkan analisis menjadi tindakan operasional yang efektif.

Keputusan untuk memperluas ke pasar offline didasari oleh analisis detil dalam studi kelayakan, yang memperhitungkan berbagai faktor seperti visibilitas lokasi, aksesibilitas bagi konsumen, serta intensitas lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan. Lokasi yang dipilih untuk pendirian booth adalah di Daerah Parigi, sebuah area strategis yang merupakan area jogging track dan area pedagang kaki lima, diharapkan dapat menarik segmen target konsumen yang luas. Analisis ini menggabungkan penilaian tentang demografi area, kepadatan populasi, dan profil konsumen yang kemungkinan besar akan tertarik dengan produk Ulen Crispy.

Dalam rangka mendukung ekspansi ke pasar offline, Tim PkM juga mengimplementasikan strategi yang melibatkan penyediaan infrastruktur dan bantuan operasional kepada mitra. Ini termasuk pendirian booth yang didesain untuk menarik perhatian dan memudahkan operasi penjualan. Booth tersebut dilengkapi dengan peralatan yang diperlukan untuk produksi dan penyajian produk secara higienis dan efisien, seperti kompor portabel, frezzer, dan peralatan kukus yang sesuai standar industri makanan.



**Gambar 3. Bantuan Peralatan**

Selain itu, untuk memastikan keberhasilan ekspansi ini, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif diterapkan. Foodleip memanfaatkan kombinasi promosi dari mulut ke mulut, pemasaran digital melalui media sosial, serta partisipasi dalam pameran lokal dan bazaar untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Inisiatif ini dipilih untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas kampanye promosi, seraya memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.



**Gambar 4. Pendirian Booth**

Implementasi strategi ini juga mempertimbangkan potensi hambatan dan risiko yang mungkin muncul, seperti perubahan dalam preferensi konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan tantangan logistik. Oleh karena itu, Foodleip secara proaktif menyiapkan langkah-langkah mitigasi risiko, termasuk diversifikasi pemasok, pengoptimalan proses produksi, dan penyesuaian strategi harga dan promosi untuk menjaga kestabilan operasional dan keuangan. Implementasi strategi ekspansi ini menunjukkan komitmen Foodleip untuk berkembang dan beradaptasi dalam melayani kebutuhan konsumen dengan inovasi dan efisiensi.

### Monitoring dan Evaluasi

Selama proses PkM berlangsung telah diadakan monitoring dan juga dilakukan evaluasi setelah seluruh proses PkM dilakukan. Monitoring dilakukan mulai dari saat penyusunan studi kelayakan oleh mitra dan telah dilakukan beberapa kali revisi serta pemberian masukan pada naskah studi kelayakan yang dibuat. Monitoring juga dilakukan saat implementasi ekspansi pemasaran mulai dari saat pencarian dan analisa lokasi, analisa biaya pendirian, hingga penjualan booth sudah berjalan. Sedangkan evaluasi dilakukan setelah seluruh program PkM telah dilaksanakan. Monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa mitra konsisten dan berkomitmen secara berkelanjutan dalam melaksanakan ekspansi pemasaran ini (Mahmud et al., 2023).

Lebih lanjut, implementasi strategi ekspansi pemasaran juga menunjukkan capaian yang cukup signifikan secara kuantitatif. Dalam dua bulan pertama sejak booth penjualan didirikan, volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 135%, dari rata-rata 60 paket per bulan menjadi 141 paket per bulan. Selain itu, jumlah pelanggan baru bertambah dari 30 menjadi 70 pelanggan tetap dalam tiga bulan, mencerminkan pertumbuhan sekitar 133%. Efektivitas strategi pemasaran digital juga terbukti melalui peningkatan interaksi di media sosial sebesar 180%, yang terlihat dari kenaikan reach dan engagement di platform Instagram dan WhatsApp Business, dari semula 1.300 menjadi 3.640 impressions per minggu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi ekspansi yang diterapkan berhasil memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing produk secara signifikan.



**Gambar 5. Monitoring dan Evaluasi**

### Refleksi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa

Pelibatan aktif mahasiswa sebagai mitra dalam program PkM ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan mereka. Proses penyusunan studi kelayakan mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan analisis pasar, termasuk mengidentifikasi tren konsumen, menganalisis lingkungan bisnis menggunakan pendekatan PESTEL, dan memetakan keunggulan kompetitif produk. Tahapan ini juga melatih mereka dalam perencanaan strategis, khususnya dalam merancang ekspansi usaha berbasis data dan menyusun skenario pemasaran yang realistik. Selama implementasi strategi, mahasiswa menghadapi berbagai tantangan operasional dan dihadapkan pada situasi yang memerlukan pengambilan keputusan berbasis data serta penyusunan alternatif solusi. Selain itu, keterlibatan mereka dalam proses monitoring dan evaluasi memperkuat

kemampuan manajemen risiko dengan mengidentifikasi hambatan potensial dan merancang langkah mitigatif yang relevan. Secara keseluruhan, pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mahasiswa dalam bidang kewirausahaan, tetapi juga membentuk pola pikir adaptif, kritis, dan solutif yang sangat dibutuhkan dalam dunia usaha.

## KESIMPULAN

Program pendampingan ekspansi usaha "Ulen Crispy" oleh Foodleip berhasil mengintegrasikan pendekatan analitis dan implementatif dalam mendukung pertumbuhan bisnis mahasiswa di sektor kuliner tradisional. Melalui penyusunan studi kelayakan bisnis berbasis analisis PESTEL, mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kelangsungan dan peluang usaha, mulai dari aspek regulasi hingga perkembangan teknologi digital. Hasil analisis ini menjadi dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis terkait ekspansi usaha.

Implementasi strategi dilakukan dengan memadukan penjualan offline di lokasi yang memiliki lalu lintas konsumen tinggi, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Strategi tersebut terbukti memberikan peningkatan signifikan dalam volume penjualan dan pengenalan merek produk di kalangan konsumen. Selain itu, kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala berperan penting dalam mengidentifikasi hambatan serta melakukan penyempurnaan strategi secara adaptif. Pendampingan ini tidak hanya memperkuat daya saing "Ulen Crispy", tetapi juga membekali mahasiswa dengan pengalaman nyata dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis. Model ini dapat direplikasi sebagai bentuk penguatan kewirausahaan berbasis pembelajaran praktis di perguruan tinggi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka yang telah memberikan pendanaan pada Program Pengabdian kepada Masyarakat Kewirausahaan sehingga program dalam berjalan sebagaimana mestinya.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis dengan ini menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan finansial, profesional, maupun personal yang dapat mempengaruhi hasil maupun interpretasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan pelaporan dilakukan secara independen dan objektif, tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak manapun yang berkepentingan terhadap hasil kegiatan. Penulisan artikel ini murni ditujukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kapasitas kewirausahaan mahasiswa melalui model pendampingan yang berbasis praktik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani. (2019). Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 15(2), 178–198. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK>
- Daurrohmah, E. W., Hendrian, Puspitasari, N. F. D., & Robiansyah, A. (2022). Perancangan Taman Belajar Online Terbuka di Bukit Pamulang Indah RW 09/013. *Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pancasila*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30874/capacitarea.2022.1>
- Fadhilah, Saputra, G. G., & Lusianingrum, F. P. W. (2023). Scale Up UMKM melalui Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Puser, Banten. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i1.111>

- Hamdani, D., Homan, H. S., & Willy, S. (2020). Manajemen Perubahan: Kuliner Makanan Tradisional UMKM Dawet Desa Sangkanhurip Kabupaten Badung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 04(02), 417–422.
- Haruminori, A., Angelia, N., & Purwaningtyas, A. (2018). Makanan Etnik Melayu: Tempoyak. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(2), 125–128. <https://doi.org/10.25077/jaisb.v19.n2.p125-128.2017>
- Herman, H., Arief, M. J., Muhammad Faisal, Helmi, H., Almeida, M., & Iswahyudi, I. (2023). Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Sosialisasi Izin Edar Pangan Olahan di Desa Bukit Raya Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 72–77. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.142>
- Kartikasari, L. I., & Faizin, M. (2021). Inovasi Kemasan dan Ekspansi Pemasaran Sayur Hidroponik di Blora Jawa Tengah. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 82–88.
- Kumarasiri, B., & Dissanayake, P. (2021). Barriers to Implementing Waste-to-Energy Projects in Sri Lanka: a PESTEL Analysis. *Built Environment Project and Asset Management*, 11(4), 544–558. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-03-2020-0051>
- Mahmud, M. D. bin, Yamani, S., & Usman, N. (2023). Pendampingan Penataan dan Pelaporan Keuangan Koperasi Desa Tahane. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 26–33. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38918>
- Maulidya M, N., Purba, N., Junita S, N., Lestari, S., Hasibuan, Z., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217–227.
- Sartika, R. S., Koerniawati, R. D., Perdana, F., Dini, S. W., & Mulyaningsih, S. (2023). Pelatihan Pembuatan Es Krim Berbasis Talas Beneng sebagai Cemilan Sumber Antioksidan Kepada Mitra UMKM di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.138>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Suryani, P., Prasetyo, Y., Nugraheni, N., Firman, A., Sriati Rachman, A., & Wahyu, M. (2024). Peningkatan Pemasaran dan Packaging Telur Asin Pedas melalui E-Commerce di Pontang, Kabupaten Serang. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 200–207. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.576>
- Syahputra, M. F. (2023). Strategi Ekspansi Pasar Kosmetik dan Perawatan Diri di Filipina Studi Kasus PT X. *JMI: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 3136–3144. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Syamsul Rizal. (2022). Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menumbuhkan Entrepreneur Kreatif untuk Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 111–116. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.30>
- Wijayaningsih, R., Thoyibah, A. U., Febriansyah, D., Capritalim, M., Anggitasari, R., Aslamiyah, S., It's, M. W. A., Berliana, Y., & Rohaedi, T. B. (2024). Penerapan Bisnis Plan pada Usaha Mie Gacoan. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(11), 61–70. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>