

Rancangan Model Bisnis Pudidud (Puding Endud) Berbasis BMC

Business Model Design of Pudidud (Puding Endud) Based on BMC

**Rizqi Apriliani Prayitno¹, Cut Zahra, Chika Naili Ilmatun Najwa,
Levina Ramadhany, Dhea Fahmi Azhara, Arfika Ardiastati, Artika Ramadhani,
Indah Setiawati^{2*}**

¹Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

²Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

*Email: iindahs@mhs.unsoed.ac.id

(Diterima 02-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Puding merupakan makanan penutup yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan. "Pudidud (Puding Endud)" hadir sebagai produk camilan sehat dengan inovasi rasa dan kemasan yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang model bisnis Pudidud menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada usaha Pudidud di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pemilik serta dua staf bidang produksi dan pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pudidud memiliki potensi pasar yang tinggi karena menyasar remaja dan dewasa muda dengan gaya hidup sehat dan aktif di media sosial. Produk ini memiliki keunggulan berupa penggunaan bahan alami serta kemasan ramah lingkungan. Artikel ini menyajikan rancangan sembilan blok BMC serta strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT.

Kata kunci: puding, model bisnis, BMC, camilan sehat, produk kreatif

ABSTRACT

Pudding is a popular dessert among various age groups. "Pudidud (Puding Endud)" is a healthy snack product featuring flavor innovation and unique packaging. This study aims to design the Pudidud business model using the Business Model Canvas (BMC) approach. A descriptive qualitative method with a case study was used on the Pudidud business in Bandung. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with the business owner and two staff members in production and marketing. The results show that Pudidud has high market potential by targeting teenagers and young adults with healthy lifestyles and strong social media engagement. Its strengths lie in using natural ingredients and eco-friendly packaging. This article presents a 9-block BMC structure and business development strategies based on a SWOT analysis.

Keywords: pudding, business model, BMC, healthy snack, creative product

PENDAHULUAN

Puding merupakan salah satu jenis makanan penutup yang digemari oleh berbagai kalangan karena memiliki tekstur lembut, rasa manis, serta beragam varian yang mudah dimodifikasi sesuai preferensi konsumen. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, makanan penutup tidak lagi hanya dilihat sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari tren konsumsi yang mencerminkan identitas, gaya hidup sehat, dan bahkan status sosial. Munculnya berbagai inovasi dalam dunia kuliner, khususnya yang mengedepankan unsur kesehatan dan estetika, menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek visual dan nilai gizi dari produk yang dikonsumsi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijaya (2020) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual makanan sangat memengaruhi perilaku

konsumen muda di era digital, terutama ketika makanan tersebut dapat dibagikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Tren ini mengarah pada meningkatnya permintaan akan produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat, praktis, dan "Instagramable". Produk seperti camilan sehat dengan bahan alami, kemasan yang ramah lingkungan, dan tampilan yang menarik memiliki potensi besar untuk memasuki pasar generasi muda. Dalam konteks ini, munculnya produk "Pudidud (Puding Endud)" sebagai camilan sehat berbahan dasar puding menjadi relevan. Dengan menggabungkan inovasi rasa dan estetika penyajian, Pudidud menjawab kebutuhan konsumen akan produk makanan yang fungsional sekaligus menarik secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan ringan juga dapat berkontribusi dalam membangun kebiasaan konsumsi yang lebih sehat, tanpa mengorbankan unsur hiburan dan kepuasan estetika konsumen.

Secara ekonomi, potensi bisnis dalam sektor makanan ringan seperti Pudidud juga didukung oleh data makro. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (2023), sektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 34,5% terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Ini menunjukkan bahwa sektor makanan tidak hanya penting dari sisi konsumsi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan UMKM. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kreatif ini, produk-produk inovatif dari pelaku usaha kecil menengah memiliki peluang untuk menempati ceruk pasar yang belum tersentuh oleh produk komersial berskala besar. Penelitian oleh Maulidya dan Setyowati (2021) menegaskan bahwa konsumen muda semakin menghargai produk lokal yang menawarkan keunikan rasa dan narasi sosial, termasuk keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal.

Namun, untuk bisa bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, dibutuhkan perancangan model bisnis yang solid dan adaptif. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk mendesain dan memvisualisasikan model bisnis secara menyeluruh adalah Business Model Canvas (BMC), yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012). BMC membantu pelaku usaha dalam memetakan berbagai elemen penting dalam bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, hingga sumber daya kunci, aktivitas utama, mitra strategis, dan struktur biaya serta pendapatan. Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi dan merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis dari produk camilan sehat Pudidud dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Selain itu, penelitian ini juga menganalisis strategi pengembangan usaha melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi keunggulan kompetitif, potensi pengembangan, serta tantangan yang dihadapi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kecil menengah di bidang kuliner kreatif, sekaligus memperkuat pemahaman tentang pentingnya inovasi dan perencanaan strategis dalam keberlangsungan bisnis kuliner berbasis tren gaya hidup sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada usaha camilan sehat "Pudidud (Puding Endud)" yang berlokasi di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait perancangan model bisnis berdasarkan konteks nyata usaha. Penelitian dilakukan selama bulan Maret hingga Mei 2025.

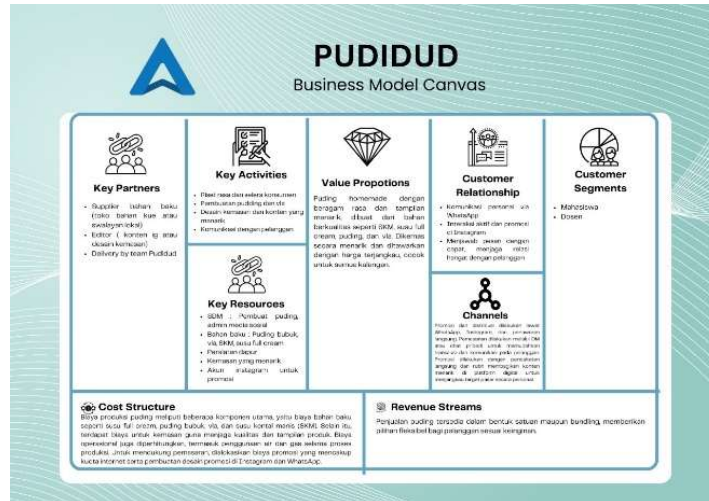
Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan dua orang staf yang bertanggung jawab di bidang produksi dan pemasaran. Selain itu, teknik observasi langsung terhadap proses produksi dan dokumentasi visual juga digunakan untuk memperkuat validitas data. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi agar informasi yang diperoleh dapat menggambarkan realitas bisnis secara komprehensif.

Data dianalisis menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) sebagaimana dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012), yang terdiri dari sembilan blok: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Selain itu, dilakukan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha Pudidud dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas pada Usaha PUDIDUD (Puding Endud)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, usaha Pudidud (Puding Endud) memiliki struktur bisnis yang sesuai untuk segmen pasar muda yang dinamis dan sadar kesehatan. Model bisnis Pudidud dianalisis dengan pendekatan sembilan blok Business Model Canvas (BMC) sebagaimana dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012).



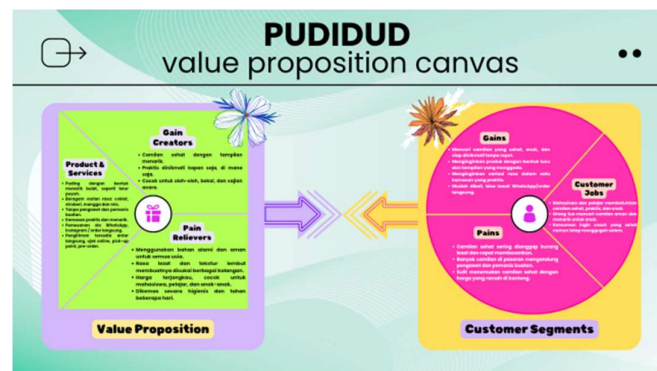
Gambar 1. *Business Model Canvas* PUDIDUD (Puding Endud)

1. Customer Segments (CS)

Pudidud menargetkan remaja dan dewasa muda berusia 15–30 tahun yang aktif di media sosial serta memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat dan tren visual. Karakteristik pelanggan ini sejalan dengan studi oleh Pramudita dan Mustikaningrum (2021) yang menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih produk makanan yang praktis dan bisa diunggah ke media sosial karena daya tarik estetikanya. Target pasar yang jelas memberikan keunggulan kompetitif dalam hal pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan.

2. Value Propositions (VP)

Pudidud menawarkan nilai utama berupa camilan sehat berbahan alami, seperti buah segar dan gelatin nabati, serta dikemas dalam wadah kaca ramah lingkungan. Selain itu, rasa yang variatif dan tampilan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Penelitian oleh Febrianti et al. (2022) menunjukkan bahwa kemasan yang ramah lingkungan dan estetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z. Dengan demikian, Pudidud mampu menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran.



Gambar 2. *Value Propositions Canvas* PUDIDUD (Puding Endud)

PUDIDUD merupakan produk camilan sehat yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan pelajar yang menginginkan makanan ringan yang praktis, enak, sehat, dan menarik secara visual. Keunggulan produk ini terletak pada penggunaan bahan-bahan alami, harga yang terjangkau, serta kemasan dan varian rasa yang unik, sehingga mampu menjawab tantangan umum pada produk camilan sehat yang sering kali dianggap mahal atau kurang menarik. Dengan kombinasi tersebut, PUDIDUD tidak hanya memberikan solusi atas keterbatasan pilihan camilan sehat di pasaran, tetapi juga menyelaraskan produknya dengan preferensi konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan, rasa, dan estetika.

3. *Channels (CH)*

Distribusi produk dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok Shop, dan e-commerce Shopee. Selain itu, Pudidud juga menjalin kerja sama dengan beberapa kafe dan rutin mengikuti bazar kreatif. Saluran distribusi berbasis digital ini sesuai dengan tren konsumen saat ini yang lebih memilih berbelanja secara daring (Hasanah & Wijayanti, 2023). Pemanfaatan kanal digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan.

4. *Customer Relationships (CR)*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui strategi komunitas dan konten media sosial yang engaging, seperti konten behind the scenes, tutorial, dan testimoni pelanggan. Layanan pelanggan juga cepat tanggap terhadap pertanyaan maupun keluhan. Penelitian oleh Rachmawati dan Aulia (2020) menegaskan pentingnya interaksi aktif di media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan terutama pada usaha mikro dan kecil.

5. *Revenue Streams (RS)*

Sumber pendapatan Pudidud berasal dari penjualan reguler produk, layanan custom untuk hampers pada momen tertentu seperti ulang tahun dan hari raya, serta bundling produk dengan tema spesifik. Diversifikasi pendapatan ini penting untuk menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang beragam (Andriana & Nugroho, 2019).

6. *Key Resources (KR)*

Sumber daya utama yang dimiliki Pudidud meliputi bahan baku alami (buah, susu, gelatin nabati), alat produksi sederhana, serta sumber daya manusia di bidang produksi dan pemasaran digital. Selain itu, akun media sosial juga menjadi aset penting untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

7. *Key Activities (KA)*

Aktivitas utama mencakup produksi puding, proses pengemasan yang higienis dan menarik, distribusi, pengelolaan konten media sosial, serta inovasi produk. Inovasi terus dilakukan pada varian rasa maupun kemasan agar tetap relevan dengan selera pasar (Suryani & Oktaviani, 2021).

8. *Key Partnerships (KP)*

Pudidud membangun kemitraan dengan petani lokal sebagai pemasok bahan baku buah segar, jasa pengiriman lokal untuk logistik, komunitas wirausaha muda, serta UMKM penyedia botol kaca. Kolaborasi dengan mitra strategis ini tidak hanya menekan biaya tetapi juga memperkuat ekosistem usaha lokal.

9. *Cost Structure (CS)*

Struktur biaya utama meliputi pengadaan bahan baku, biaya promosi digital, gaji tenaga kerja, serta biaya operasional produksi harian. Biaya promosi digital menjadi salah satu pos utama karena strategi pemasaran Pudidud sangat mengandalkan media sosial (Wahyuni, 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat elemen utama yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis ini berfungsi sebagai alat bantu dalam merumuskan strategi yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, serta menangkap peluang eksternal dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Kekuatan dan kelemahan biasanya bersumber dari faktor internal seperti sumber daya, kemampuan manajerial, atau proses produksi, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, atau kondisi kompetitif. Dalam konteks kewirausahaan dan pengembangan bisnis, analisis SWOT menjadi instrumen penting untuk pengambilan keputusan yang lebih terarah dan berbasis data. Penggunaan metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi aktual bisnis serta dinamikanya di lingkungan eksternal (Gürel & Tat, 2017; Fatima & Bilal, 2022). Oleh karena itu, SWOT tidak hanya relevan dalam dunia korporat, tetapi juga sangat aplikatif bagi usaha mikro dan kecil yang membutuhkan landasan strategi yang kuat untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kompetitif.

SWOT Analysis of Pudidud	
STRENGTHS Innovative product with regards to ingredients, visual appeal, and eco-friendly packaging Aligns with trend towards ethical and healthy products	WEAKNESSES Production capacity limited due to manual production and small workforce. Constraint in meeting demand during peak seasons
OPPORTUNITIES Rising awareness of healthy living and interest in local products Increased use of e-commerce for	THREATS Instant products from large brands sold at low prices Fluctuations in fresh ingredient prices

Gambar 3. Analisis SWOT PUDIDUD (Puding Endud)

Analisis SWOT digunakan untuk menilai posisi strategis Pudidud dalam menghadapi tantangan pasar dan mengoptimalkan peluang yang ada:

- *Strengths* (Kekuatan): Produk Pudidud memiliki kekuatan utama yang terletak pada inovasi bahan, tampilan visual, dan kemasan ramah lingkungan. Penggunaan bahan alami seperti buah segar dan gelatin nabati memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan, sementara kemasan berbentuk botol kaca tidak hanya menarik tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan. Inovasi visual yang ditampilkan juga menjadikan produk ini sangat cocok untuk dipromosikan di media sosial, terutama oleh konsumen muda yang mengutamakan estetika dalam berbagi konten konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa generasi milenial dan Gen Z semakin tertarik pada produk makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga etis dan visual-friendly. Keunikan produk ini membedakannya dari camilan sehat lain di pasar, yang sering kali terkesan monoton dari segi tampilan dan tidak memiliki daya tarik emosional maupun sosial.
- *Weaknesses* (Kelemahan): Kelemahan utama Pudidud terletak pada kapasitas produksinya yang masih terbatas. Saat ini, proses produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana dan jumlah tenaga kerja yang minimal. Hal ini menyulitkan pemenuhan permintaan dalam jumlah besar, terutama saat terjadi lonjakan pesanan pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, perayaan akhir tahun, atau event bazar kampus. Keterbatasan ini juga membatasi jangkauan distribusi dan potensi ekspansi pasar. Selain itu, keterbatasan teknologi produksi berdampak pada konsistensi kualitas produk dan efisiensi operasional. Apabila tidak segera diatasi, kelemahan ini berisiko menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.
- *Opportunities* (Peluang): Peluang besar bagi pengembangan usaha Pudidud datang dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat dan tren hidup berkelanjutan. Konsumen saat ini, khususnya kelompok muda, semakin terbuka terhadap produk lokal yang inovatif dan menawarkan nilai tambah dari sisi kesehatan serta kepedulian

lingkungan. Kampanye pemerintah untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga turut mendorong penerimaan pasar terhadap produk seperti Pudidud. Selain itu, penetrasi e-commerce dan platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram membuka peluang distribusi yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Sebagaimana dikemukakan oleh Susilo (2016), digitalisasi dan transformasi gaya hidup memberi ruang besar bagi produk lokal untuk bersaing dalam pasar yang lebih kompetitif, asal mampu berinovasi dan menjaga kualitas.

- *Threats* (Ancaman): Meskipun peluang pasar terbuka luas, Pudidud tetap menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang perlu diwaspadai. Salah satu ancaman utama datang dari produk-produk instan buatan pabrikan besar yang dijual dengan harga lebih murah dan memiliki distribusi yang lebih merata. Hal ini menjadi tantangan serius, terutama bagi segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti buah segar dan susu dapat memengaruhi struktur biaya dan margin keuntungan, apalagi jika pasokan bahan bergantung pada kondisi musiman atau distribusi lokal. Menurut Warnaningtyas (2020), ketidakstabilan pasokan dan tekanan harga dari kompetitor skala besar dapat mengancam keberlanjutan UMKM jika tidak disikapi dengan strategi yang adaptif dan efisien.

Secara keseluruhan, implementasi model BMC dan analisis SWOT memberikan arah strategis yang jelas bagi pengembangan bisnis Pudidud agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), dapat disimpulkan bahwa usaha Pudidud (Puding Endud) memiliki struktur model bisnis yang kuat, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar muda yang mengutamakan kesehatan, kepraktisan, dan estetika produk. Sembilan blok BMC menunjukkan keterkaitan antara segmen pasar yang spesifik, nilai produk yang unik, dan strategi distribusi digital yang efektif. Dukungan kemitraan lokal, pemanfaatan media sosial, serta keberlanjutan bahan baku alami menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan model bisnis Pudidud. Analisis SWOT juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa kelemahan dan ancaman, peluang pasar dan kekuatan internal Pudidud mampu memberikan dasar yang kokoh untuk pengembangan usaha ke depan.

Sebagai saran, usaha Pudidud disarankan untuk mulai menjalin kerja sama dengan inkubator bisnis atau lembaga pendamping UMKM guna meningkatkan kapasitas produksi, penguatan legalitas, serta perluasan jaringan distribusi. Selain itu, penting bagi Pudidud untuk terus berinovasi dalam varian produk dan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat. Pelatihan digital marketing, optimalisasi e-commerce, serta sistem feedback pelanggan secara berkala juga perlu diterapkan sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, D., & Nugroho, R. (2019). Analisis Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas pada Industri Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 134–143. <https://doi.org/10.20885/jebi.vol22.iss2.art3>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Kreatif 2023*. Jakarta: BPS.
- Fatima, S., & Bilal, M. (2022). Strategic Planning and SWOT Analysis in SMEs: An Exploratory Study. *Journal of Business Strategies*, 16(1), 21–34. <https://doi.org/10.52669/ajbs.2022.16.1.3>
- Febrianti, N. F., Adityo, B., & Wulandari, R. (2022). Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmp.16.1.45-56>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

- Hasanah, L., & Wijayanti, V. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 112–120. <https://doi.org/10.35760/eb.v9i2.4567>
- Maulidya, N. A., & Setyowati, D. L. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Lokal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(1), 35–44. <https://doi.org/10.23917/jmi.v12i1.14923>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
- Pramudita, D., & Mustikaningrum, I. (2021). Food Photography dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 27–39. <https://doi.org/10.25008/jik.v13i1.214>
- Pratama, R. P., & Azis, E. (2018). Analisis model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus MxD). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Rachmawati, E., & Aulia, D. (2020). Strategi Engagement Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 75–83. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.7985>
- Setiawati, D., Wibowo, A., & Santoso, H. (2020). Produk Makanan Inovatif dan Preferensi Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(3), 101–110. <https://doi.org/10.32424/jrpi.v5i3.172>
- Setiawati, I., Ardiansyah, A., & Dewi, E. M. (2020). Aplikasi Quality Function Deployment Dalam Perancangan Sabun Mandi Herbal Virgin Coconut Oil. *Jurnal Teknik*, 9(2).
- Suryani, T., & Oktaviani, F. (2021). Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(1), 17–24. <https://doi.org/10.25124/jik.v10i1.133>
- Susilo, B. O. (2016). Pengetahuan Ecolabel di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel di Negara Maju yang Berpengaruh Pada Niat dan Keputusan Pembelian. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Wahyuni, S. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Promosi Usaha Mikro. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 7(2), 65–72. <https://doi.org/10.24114/jpu.v7i2.3952>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 9(2), 52–65.
- Wijaya, H. (2020). Estetika Makanan dalam Tren Media Sosial: Studi Visual Produk Kuliner di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 123–132. <https://doi.org/10.21009/JKV.082.09>