



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Tingkat Keberhasilan Produk Makanan Inovatif Mahasiswa Berdasarkan Respon dan Pembelian Pengunjung Bazar

### *Success Level of Student Innovative Food Products Based on Responses and Purchases from Bazaar Visitors*

Primanita Sholihah Rosmana<sup>1</sup>, Syahira Ramadhini<sup>2</sup>, Nita Febri Andini<sup>3</sup>, Aulia Salma Sola<sup>4</sup>, Nurul Candra Imani<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, syahiraramadhini17@upi.edu

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, nitafebri@upi.edu

<sup>4</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, auliasalma@upi.edu

<sup>5</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, nurulcandrai15@upi.edu

\*Corresponding Author: E-mail: [primanitarosmana@upi.edu](mailto:primanitarosmana@upi.edu)

#### *Artikel Penelitian*

#### **Article History:**

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

#### **Kata Kunci:**

Kewirausahaan Mahasiswa;  
Bazar Kewirausahaan;  
Kepuasan Pengunjung;  
Produk Makanan Inovatif;  
Minat Beli;

#### **ABSTRAK**

Mahasiswa sebagai agen perubahan perlu dibekali kemampuan adaptasi dan inovasi, salah satunya melalui pengembangan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis keberhasilan bazar kewirausahaan mahasiswa secara kuantitatif berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung serta faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk makanan inovatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 51 pengunjung bazar kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 1–4 untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 74,5% dengan dominasi responden perempuan sebanyak 70,6%. Secara umum, pengunjung memberikan penilaian sangat positif terhadap kualitas rasa produk dan daya tarik kemasan, serta menunjukkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pada indikator keterjangkauan harga terdapat variasi persepsi yang mencerminkan perbedaan daya beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa produk makanan inovatif hasil pengembangan mahasiswa memiliki potensi keberlanjutan usaha yang baik, dan kegiatan bazar kewirausahaan efektif sebagai sarana pembelajaran praktis dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan bisnis dan dinamika pasar.

**Keywords:**

*Student Entrepreneurship; Entrepreneurship Bazaar; Visitor Satisfaction; Innovative Food Products; Purchase Interest;*

**DOI:** [10.56338/jks.v9i1.9911](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9911)

**ABSTRACT**

*As agents of change, university students must be equipped with adaptability and innovation skills, particularly through entrepreneurship development. This study aims to quantitatively analyze the success of student entrepreneurship bazaars based on visitor satisfaction levels and the factors influencing the sales of innovative food products. The research utilized a descriptive quantitative approach with a survey method involving 51 bazaar visitors at Universitas Pendidikan Indonesia, selected through an accidental sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire with a 1–4 Likert scale to measure respondents' perceptions of product quality, price, packaging, and buying interest. The results indicate that the majority of respondents were students (74.5%), with a predominance of female respondents (70.6%). Overall, visitors provided highly positive assessments regarding product taste quality and packaging appeal, as well as a strong interest in repeat purchases. However, variations in perception were observed concerning price affordability, reflecting differences in consumer purchasing power. These findings suggest that innovative food products developed by students possess significant potential for business sustainability, and entrepreneurship bazaars serve as an effective practical learning tool to enhance students' understanding of business management and market dynamics.*

**PENDAHULUAN**

Mahasiswa merupakan agen perubahan (*agent of change*) yang memiliki peran strategis dalam membangun masa depan bangsa. Wujud peranan mahasiswa sebagai *agent of change* tidak hanya sebagai perintis perubahan, tetapi juga sebagai pelaku dalam proses perubahan tersebut (Napsiyah dkk., 2023). Di tengah kemajuan teknologi yang cepat, persaingan internasional, dan keterbatasan pekerjaan, mahasiswa dituntut untuk tidak hanya bergantung pada kemampuan akademis, tetapi juga pada keahlian untuk beradaptasi dan menciptakan solusi yang inovatif. Dalam hal ini, pengembangan semangat wirausaha menjadi langkah krusial untuk membentuk generasi yang mandiri, kreatif, dan kompetitif. Kewirausahaan tidak hanya memotivasi mahasiswa untuk menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga membangun pola pikir dalam menyelesaikan masalah, keberanian untuk menghadapi risiko, serta kemampuan untuk mengelola sumber daya dengan baik. Dengan keterampilan ini, mahasiswa diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Mata kuliah Kewirausahaan sangat krusial untuk diberikan kepada mahasiswa sebagai bagian dari pembinaan karakter dan penguatan keterampilan interpersonal. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep-konsep bisnis dan manajemen, tetapi juga diajarkan mengenai pentingnya inovasi, keberanian untuk mengambil resiko, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, serta etika dalam berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat kewirausahaan mahasiswa (Nursita, 2021). Selain itu, pembelajaran tentang kewirausahaan mendorong mahasiswa untuk berpikir secara kritis dan kreatif dalam mengenali peluang, merumuskan ide

menjadi produk yang bermanfaat, serta memahami dinamika pasar secara langsung. Metode pembelajaran yang bersifat praktis dan berbasis pengalaman ini memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam simulasi bisnis, praktik di lapangan, hingga pengembangan proyek wirausaha, sehingga mereka tidak hanya belajar teori, tetapi juga dapat menerapkannya dalam praktik. Dengan demikian, mata kuliah Kewirausahaan menjadi landasan penting dalam menyiapkan generasi muda yang siap bersaing, adaptif, dan mempunyai semangat wirausaha yang berintegritas.

Bazar kewirausahaan merupakan kegiatan yang dirancang sebagai wadah bagi mahasiswa untuk menampilkan produk makanan yang inovatif sekaligus melatih keterampilan bisnis secara langsung di lapangan. Tujuan diadakannya bazar adalah menumbuhkan rasa percaya diri dan jiwa entrepreneur dan memahami lingkungan bisnis, selain itu akan melatih kreativitas dan inovasi pada mahasiswa untuk membuat produk semenarik mungkin, dan strategi pemasaran yang memikat konsumen (Yanny, 2023). Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mempraktikkan proses pemasaran, pelayanan pelanggan, penentuan harga, serta strategi promosi berdasarkan kondisi pasar yang nyata. Keberhasilan sebuah produk tidak hanya bergantung pada kreativitas dan kualitas, tetapi juga pada bagaimana respon pengunjung dan keputusan pembelian yang terjadi selama bazar berlangsung. Namun demikian, dalam pelaksanaanya, tidak semua produk makanan inovatif yang ditampilkan mahasiswa memperoleh respon positif atau mencapai tingkat pembelian yang memadai. Beberapa produk mampu menarik perhatian tetapi tidak berujung pada pembelian, sementara produk lain mungkin memiliki kualitas baik tetapi kurang tepat dalam strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk secara lebih terukur. Tanpa adanya evaluasi yang terencana, mahasiswa cenderung mengulangi kesalahan yang sama dan kesulitan mengembangkan produk yang lebih kompetitif.

Penelitian terhadap tingkat keberhasilan produk makanan yang inovatif menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan oleh mahasiswa mampu menarik perhatian pasar. Respon dan pembelian dari pengunjung di bazar dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk dari berbagai aspek, seperti rasa, harga, kemasan, penampilan, dan daya tarik inovasi. Pentingnya aspek inovasi produk atau proses inovasi memiliki diferensiasi karakteristik khusus terutama untuk perusahaan kecil dan menengah (Antari, 2022). Data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki produk, meningkatkan daya saing, serta mendukung usaha berkelanjutan di masa depan. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan pembangunan ekonomi. Penelitian ini juga selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta poin 12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab melalui edukasi kewirausahaan.

Peningkatan produktivitas dan penciptaan lapangan kerja (SDG 8) akan lebih bermakna jika dilakukan dalam kerangka produksi yang efisien dan berkelanjutan (SDG 12). Sebaliknya, produksi yang bertanggung jawab dan konsumsi yang efisien (SDG 12) dapat menciptakan sektor ekonomi yang lebih stabil dan pekerjaan yang lebih layak (SDG 8) (Grewall dkk., 2024).

Penelitian mengenai keberhasilan produk mahasiswa dalam konteks bazar masih relatif terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih terstruktur untuk memperkaya literatur terkait kewirausahaan berbasis pengalaman langsung. Melalui pengalaman langsung, siswa dapat memperoleh pemahaman tentang manajemen bisnis serta pengetahuan tentang proses produksi, pola konsumsi, dan strategi pemasaran yang efektif (Havera dkk., 2025). Kegiatan bazar kewirausahaan penting untuk melatih mahasiswa mengembangkan dan memasarkan produk makanan inovatif. Namun, tidak semua produk mendapatkan respon dan pembelian yang baik, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memperbaiki kualitas produk, memahami kebutuhan pasar, serta meningkatkan kemampuan berwirausaha secara praktis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan bazar kewirausahaan mahasiswa secara kuantitatif melalui pengukuran kepuasan pengunjung serta identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk makanan inovatif. Penelitian ini juga menilai tingkat keberhasilan bazar berdasarkan indikator terukur guna merumuskan rekomendasi perbaikan yang berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan bazar dan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data terkumpul secara kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap keadaan yang sebenarnya, juga untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan status subjek dari penelitian (Jalinus & Risfendra, 2020). Penelitian dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia pada kegiatan bazar kampus yang menjadi tempat mahasiswa menjual berbagai macam produk, salah satunya yaitu produk makanan.

Responden dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 51 pengunjung bazar yang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik accidental sampling. Penentuan sampel dalam penelitian ini difokuskan pada kriteria pengunjung yang melakukan transaksi pembelian produk bazar. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, peneliti menemui para pembeli tersebut secara langsung di lokasi kegiatan dan meminta kesediaan mereka secara sukarela untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Melalui jumlah responden tersebut, diharapkan data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai minat beli serta penilaian pengunjung terhadap kualitas, harga, dan kemasan produk yang dipasarkan dalam kegiatan bazar tersebut.

Teknik pengumpulan data berdasarkan hasil kuesioner dan observasi serta pengamatan langsung ke lapangan (Siregar, 2021). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa

kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif secara akurat dari responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–4 guna menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral. Kuesioner ini disebarluaskan secara langsung kepada pengunjung bazar yang telah melakukan transaksi pembelian produk dan diberikan segera setelah responden mencoba atau mengamati produk yang ditawarkan, sehingga penilaian yang diberikan bersifat objektif. Butir pertanyaan dikembangkan berdasarkan empat indikator utama penilaian produk, yaitu rasa atau kualitas, kesesuaian harga, daya tarik kemasan, serta minat beli. Melalui penggunaan instrumen dan teknik pengumpulan data tersebut, peneliti memperoleh data primer secara sistematis mengenai persepsi responden terhadap atribut produk di lokasi bazar.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata, persentase, serta menyajikannya dalam bentuk tabel atau grafik sederhana untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang diperoleh. Hasil perhitungan rata-rata kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori skor yang telah ditetapkan skor  $\geq 3,2$  dikategorikan sebagai "sangat baik", skor antara 2,6 hingga 3,1 dikategorikan sebagai "baik", skor antara 2,0 hingga 2,5 dikategorikan sebagai "cukup", dan skor  $< 2,0$  menunjukkan perlunya perbaikan. Dengan teknik ini, data kuesioner dapat dianalisis secara sistematis untuk menarik kesimpulan mengenai persepsi responden terhadap produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan bazar kewirausahaan mahasiswa berdasarkan kepuasan pengunjung serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk makanan inovatif. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara langsung kepada 51 responden yang pernah melakukan pembelian pada bazar kewirausahaan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator yang diteliti.

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki setiap responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat frekuensi. Hasil yang diperoleh yaitu :

**Tabel 1. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	15	29,4%
Perempuan	36	70,6%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 1 diatas penlitian ini menggunakan responden sebanyak 51 sampel pengunjung bazar dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari jenis kelamin Perempuan sebanyak 70,6% dan sisanya Laki-laki sebanyak 29,4%. Hal ini menunjukkan dikalangan pengunjung bazar pembeli lebih banyak Perempuan.

**Tabel 2. Pengujian Karakteristik Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 19 tahun	7	13,7%
20 tahun	23	45,1%
21 tahun	9	17,6%
> 22 tahun	12	23,6%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2 diatas memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terpilih sebanyak 51 responden pada kalangan pengunjung bazar ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada usia 20 tahun sebanyak 45,1%, kemudian yang lebih dari usia 22 tahun sebanyak 23,6%, usia 21 tahun sebanyak 17,6%, dan yang kurang dari 19 tahun sebanyak 13,7%.

**Tabel 3. Pengujian Karakteristik Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	38	74,5%
Dosen	1	1,9%
Pedagang	10	19,6%
Ibu rumah tangga	2	4%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari sampel yang terpilih dari 51 responden pada kalangan pengunjung bazar terdapat 4 pengelompokan pekerjaan yang paling banyak terambil pekerjaan mahasiswa sebanyak 74,5%, pedagang sebanyak 19,6%, ibu rumah tangga sebanyak 4%, dan dosen sebanyak 1,9%.

Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dengan empat kategori respons, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator penilaian diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek utama kewirausahaan, yang meliputi kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli konsumen. Setiap pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi responden secara objektif terhadap masing-masing indikator yang diteliti. Berikut disajikan hasil jawaban responden.

**Tabel 4. Hasil Deskripsi Jawaban Responden**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Kecenderungan Jawaban</b>
Rasa	Rasa produk makanan ini sangat lezat dan sesuai dengan selera saya.	Sangat Setuju
	Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi dan segar.	Sangat Setuju
	Konsistensi dan tekstur produk ini sangat pas (misalnya, tidak terlalu keras/lembek).	Sangat Setuju
	Aroma yang dihasilkan dari produk makanan ini sangat menggugah selera.	Sangat Setuju
Harga	Harga produk ini sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan.	Sangat Setuju
	Harga produk makanan ini terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran.	Setuju
	Saya merasa mendapatkan nilai (manfaat) yang sebanding dengan uang yang saya bayarkan.	Sangat Setuju
Kemasan	Kemasan produk ini terlihat menarik dan membuat saya ingin mencobanya.	Sangat Setuju
	Kemasan produk ini berfungsi baik dalam menjaga kualitas dan kebersihan makanan.	Sangat Setuju
	Informasi penting (misalnya tanggal kedaluwarsa, komposisi) pada kemasan mudah dibaca.	Tidak Setuju
Minat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang.	Sangat Setuju
	Saya akan merekomendasikan produk makanan ini kepada teman atau keluarga.	Sangat Setuju
	Jika saya melihat produk ini di toko, saya akan segera membelinya.	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju yaitu bahwa produk yang dijual memiliki rasa lezat, bahan yang berkualitas, tekstur baik, dan aroma yang menggugah selera. Hal tersebut menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kunci utama serta kekuatan dalam usaha kewirausahaan dengan produk makanan ini. Dalam konteks kewirausahaan kualitas dari produk itu sendiri merupakan

faktor penentu untuk kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Setyawati, 2023). Produk dengan kualitas rasa dan bahan yang digunakan baik akan lebih mudah mendapat kepercayaan dari konsumen dan pasar.

Sebagian besar dari jawaban responden yaitu menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga jual produk sudah cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta memberikan nilai manfaat yang sebanding dengan harga jual yang dibayarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi dari penetapan harga yang diterapkan sudah tepat pada sasaran, yaitu tidak terlalu mahal dan masih terjangkau serta masih kompetitif dibandingkan produk sejenisnya. Dalam kewirausahaan, kesesuaian diantara harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen yang akan membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya.

Beberapa dari responden yaitu memberikan jawaban tidak setuju pada indikator keterjangkauan harga, yang mengindikasikan adanya perbedaan dari daya beli antar konsumen. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku usaha untuk lebih menyediakan variasi ukuran produk dan harga produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dinilai menarik, fungsional, dan informatif oleh sebagian besar responden. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran visual. Dalam kewirausahaan modern, kemasan berperan penting dalam membangun citra merek (branding). Kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli, terutama pada konsumen baru.

Tingkat persetujuan yang sangat tinggi pada indikator ketertarikan, rekomendasi, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk memiliki potensi loyalitas konsumen yang kuat. Minat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan produk merupakan indikator keberhasilan awal suatu usaha, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia untuk menjadi promotor produk secara tidak langsung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk yang dikembangkan dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu kualitas produk, harga yang sesuai, daya tarik kemasan, dan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan kewirausahaan yang dilakukan sudah berjalan dengan benar dan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi usaha yang berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, hasil ini membuktikan bahwa praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta didik mengenai konsep produksi, pemasaran, dan kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Antari, N. P. D., Basmantra, I. N., Saputra, U. W. E., & Bandem, I. G. A. P. (2022). Dominasi keterampilan wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan pada UMKM Perak Celuk. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 10-18.
- Harefa, M. S., Hidayat, S., Simamora, A. S., Hasibuan, N. A., Sinaga, R. H., & Sipayung, H. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pisang Coklat dan Es Timun untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Kuliner Mahasiswa Geografi Universitas Negeri Medan. *PEMA*, 5(3).
- Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis kemampuan pedagogi guru smk yang sedang mengambil pendidikan profesi guru dengan metode deskriptif kuantitatif dan metode kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37-44.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512-521.
- Napsiyah, S., Arcadia, R. F. B., Syafa'at, D. F., Puspita, F. P., Ardiansyah, M. N., & Amalia, R. R. (2023). Peran mahasiswa sebagai agent of change dalam mengembangkan potensi pemuda di Kampung Krajan Desa Simpang. *Jurnal Kesejahteraan dan Pelayanan Sosial*, 4(2), 182-196.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 57-63.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120.
- Yanny, A. (2023). Pengaruh Bazar dan lingkungan keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Budi Darma. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(03), 212-220.