



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

Adi Candra Wijaya¹, Alya Awwaliyatun Kuswandi², Lulis Fatmasari³, Vanska Lidia⁴, Primanita Sholihah Rosmana⁵

¹ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Kampus Daerah Purwakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, adicandrawijaya04@upi.edu

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Kampus Daerah Purwakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, alyakuswandi.16@upi.edu

³ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Kampus Daerah Purwakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, lulisfatma219@upi.edu

⁴ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Kampus Daerah Purwakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, vanskavans21@upi.edu

⁵ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Kampus Daerah Purwakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

***Corresponding Author: E-mail: adicandrawijaya04@upi.edu**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Preferensi Konsumen;

Produk Makanan;

Bazar Kewirausahaan;

Mahasiswa;

Pemasaran

ABSTRAK

Bazar kewirausahaan di lingkungan kampus menjadi media pembelajaran praktik bagi mahasiswa untuk mengembangkan produk serta memahami preferensi konsumen secara langsung, khususnya pada produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap varian produk makanan mahasiswa serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada bazar kewirausahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 21 responden pengunjung bazar kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–4 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek varian produk yang paling disukai, yaitu Banana Roll dan Gabin Ubi Ungu, memperoleh nilai rata-rata 3,69. Aspek harga memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 3,84, diikuti pelayanan penjual sebesar 3,79. Sementara itu, aspek kemasan memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,67, meskipun masih berada pada kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum produk makanan mahasiswa telah sesuai dengan preferensi konsumen dari segi rasa, harga, dan pelayanan, namun aspek kemasan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi mahasiswa dalam pengembangan produk dan pemasaran pada kegiatan bazar kewirausahaan.

Keywords:

*Consumer Preferences;
Food Product;
Entrepreneurship Bazaar;
Students;
Marketing;*

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9946](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9946)

ABSTRACT

Entrepreneurship bazaars in university settings serve as practical learning platforms for students to develop products and directly understand consumer preferences, particularly for food products. This study aims to analyze consumer preferences toward student food product variants and the factors influencing purchasing decisions at an entrepreneurship bazaar. The research employed a descriptive quantitative method with purposive sampling involving 21 respondents who were visitors to the entrepreneurship bazaar at Universitas Pendidikan Indonesia, Purwakarta Campus. Data were collected through an online questionnaire using a 4-point Likert scale and analyzed using descriptive statistical techniques based on mean scores. The results indicate that the most preferred product variants, namely Banana Roll and Purple Sweet Potato Gabin, obtained a mean score of 3.69. The price aspect received the highest mean score of 3.84, followed by seller service at 3.79. Meanwhile, packaging obtained the lowest mean score of 3.67, although it still fell within the strongly agree category. These findings suggest that, overall, student food products meet consumer preferences in terms of taste, price, and service; however, improvements in packaging are needed to enhance product attractiveness and perceived value. This study provides strategic recommendations for students in developing product and marketing strategies in entrepreneurship bazaar activities..

PENDAHULUAN

Di era modern ini, kewirausahaan menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dikembangkan oleh mahasiswa untuk menghadapi tantangan ekonomi dan persaingan kerja yang semakin ketat. Bazar kewirausahaan yang diselenggarakan di lingkungan kampus tidak hanya berfungsi sebagai ajang praktik bisnis, tetapi juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengasah kreativitas dan kemampuan analisis pasar (pgpaud.fkip.univetbantara, 2025; Fatan, 2025). Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam berwirausaha, mulai dari perencanaan bisnis, strategi pemasaran, hingga pengelolaan keuangan yang sangat bermanfaat untuk bekal di masa depan (Fatan, 2025). Dalam konteks bazar kewirausahaan, produk makanan seringkali menjadi pilihan utama karena memiliki daya tarik tersendiri dan permintaan yang tinggi di kalangan konsumen mahasiswa, dengan lebih dari 20 stan usaha mahasiswa yang menampilkan beragam produk inovatif mulai dari kuliner khas daerah hingga produk kreatif lainnya (pgpaud.fkip.univetbantara, 2025).

Pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk makanan di bazar kewirausahaan. Dikutip dari Indonesia Data (2024), preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan dan pilihan individu terhadap berbagai atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan nilai gizi yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Azliani et al. (2022), menunjukkan bahwa preferensi konsumen

mahasiswa dipengaruhi oleh atribut rasa, tekstur, ukuran, harga, dan tempat yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti karakteristik budaya, sosial, ekonomi, psikologis, dan pribadi juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen di kalangan mahasiswa (Adli & Novel, 2025). Di tahun 2025, tren konsumsi makanan terus berubah dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, di mana konsumen mahasiswa mencari produk makanan yang rendah kalori, tinggi protein, dan berbasis nabati, serta mengutamakan pengalaman kuliner yang unik dan menarik (Bahtera Adi Jaya, 2025; Kreiter, 2025).

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap varian produk makanan pada bazar kewirausahaan mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran komprehensif tentang pola konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Dikutip dari Indonesia Data (2024), dengan semakin berkembangnya analitik data, pelaku usaha mahasiswa dapat memanfaatkan informasi dari kebiasaan pembelian dan preferensi konsumen untuk merancang menu dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta mendukung pengembangan industri kuliner di kalangan mahasiswa (Adli & Novel, 2025). Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen mahasiswa terhadap berbagai varian produk makanan, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk dan pemasaran dalam konteks bazar kewirausahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada populasi atau sampel tertentu secara sistematis tanpa manipulasi variabel. Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif tentang perilaku dan preferensi konsumen terhadap varian produk makanan di bazar, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik dengan jelas dan terukur. Penelitian deskriptif kuantitatif lazim digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur persepsi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada suatu fenomena aktual di lapangan, seperti preferensi produk dan kepuasan konsumen. Penggunaan metode penelitian deskriptif dapat mendeskripsikan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang dipelajari secara akurat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hardani et al. (2020), yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, atau kondisi yang sedang berlangsung berdasarkan data empiris yang dikumpulkan secara sistematis dan faktual. Dalam konteks kuantitatif, data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan

teknik statistik untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai karakteristik objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung bazar kewirausahaan yang berlokasi di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum, yang berinteraksi dengan dan mencoba produk makanan yang dijual di bazar. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengunjung yang telah mencoba dan membeli produk makanan di bazar serta bersedia mengisi kuesioner penelitian sebanyak 21 responden. Pemilihan teknik ini sesuai dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang membutuhkan data dari responden yang relevan terhadap variabel yang diteliti sehingga hasilnya lebih valid dan representatif terhadap fenomena preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Campbell et al. (2020), yang menjelaskan bahwa teknik sampling efektif digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi dari kelompok spesifik yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait fenomena yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Forms, sebagai instrumen utama untuk mendapatkan data persepsi dan preferensi responden secara langsung. Kuesioner berisi item pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap setiap variabel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert 1-4 (1 = sangat tidak setuju; 4 = sangat setuju) untuk menilai tingkat kesukaan dan preferensi terhadap varian produk makanan. Skala pengukuran seperti ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif konsumen karena dapat menangkap intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Penggunaan skala genap bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban di titik tengah atau ragu-ragu (*neutral point*). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Chyung et al. (2017), yang menjelaskan bahwa skala pengukuran nilai tengah (*midpoint*) banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif konsumen karena dapat menangkap intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner online dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif kuantitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan preferensi konsumen terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), persentase, dan distribusi frekuensi. Statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan tingkat kesukaan konsumen terhadap varian produk makanan tanpa melakukan pengujian hubungan kausal antarvariabel. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian preferensi konsumen karena mampu menyajikan gambaran faktual dan sistematis mengenai persepsi responden terhadap produk. Hal ini didukung oleh pendapat bahwa analisis deskriptif merupakan langkah fundamental dalam memahami distribusi data sebelum melakukan inferensi lebih lanjut (Mishra et al., 2019).

Penelitian ini mengukur beberapa variabel utama yang berperan dalam preferensi konsumen terhadap varian produk makanan di bazar kewirausahaan, antara lain:

1. Varian produk yang paling disukai, dilihat dari aspek kualitas rasa, kualitas produk (misalnya bahan, kesegaran).
2. Kesesuaian Harga, yang mencerminkan seberapa terjangkau harga produk dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen, yaitu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh.
3. Kemasan/Penyajian, meliputi desain kemasan, kerapian penyajian, dan daya tarik visual produk, karena aspek fisik produk seringkali memengaruhi persepsi nilai dan ketertarikan konsumen dalam memilih makanan.
4. Pelayanan dari Penjual, mencakup aspek interaksi, kecepatan layanan, serta keramahan penjual yang memengaruhi pengalaman konsumen selama bertransaksi di bazar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 21 responden yang merupakan pengunjung bazar kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta, yang terdiri atas mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum. Seluruh responden merupakan konsumen yang telah mencoba dan membeli produk makanan mahasiswa, sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti. Rentang usia responden berada pada kisaran 17–45 tahun, yang mencerminkan keberagaman karakteristik konsumen bazar kewirausahaan mahasiswa.

Keberagaman latar belakang responden tersebut menunjukkan bahwa kegiatan bazar kewirausahaan memberikan gambaran pasar yang cukup representatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Pryangan et al. (2025), yang menyatakan bahwa pelaksanaan bazar kewirausahaan mahasiswa memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen nyata sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman empiris mengenai preferensi pasar.

Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengunjung bazar yang telah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dinilai sesuai dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif karena responden yang dipilih memiliki pengalaman langsung terhadap produk, sehingga data yang diperoleh relevan dengan variabel yang diteliti (Wardhani & Nastiti, 2023).

Temuan Utama

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Rata – Rata Penilaian Responden

Aspek	Rata-rata	Kategori
Varian Produk yang Paling Disukai (Gabin Ubi Ungu dan Banana Roll)	3,69	Sangat Setuju
Harga	3,84	Sangat Setuju
Kemasan	3,67	Sangat Setuju
Pelayanan Penjual	3,79	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 1. hasil analisis menunjukkan bahwa variabel varian produk yang paling disukai memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 dan termasuk dalam kategori *Sangat Setuju*. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas rasa dan kualitas produk Sevenlicious. Varian Banana Roll dan Gabin Ungu menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua produk tersebut memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta kualitas bahan dan pengolahan yang dinilai baik. Tingginya penilaian pada variabel ini menunjukkan bahwa Sevenlicious telah mampu menghadirkan varian produk makanan yang tidak hanya menarik secara rasa, tetapi juga memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas produk secara keseluruhan.

Aspek harga memperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk makanan yang ditawarkan di bazar kewirausahaan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Penilaian ini mengindikasikan adanya kesesuaian antara harga dan nilai produk menurut persepsi konsumen, sehingga harga tidak menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian produk makanan mahasiswa.

Aspek kemasan memperoleh nilai rata-rata 3,67 dengan kategori sangat setuju, yang merupakan nilai terendah dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan produk makanan mahasiswa belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Meskipun produk dinilai baik dari segi rasa dan harga, kemasan masih dinilai kurang optimal, baik dari segi desain, kualitas bahan, maupun kelengkapan informasi produk.

Sementara itu, aspek pelayanan penjual memperoleh nilai rata-rata 3,79 dengan kategori sangat setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai pelayanan yang diberikan oleh mahasiswa sebagai penjual cukup memuaskan. Keramahan, kecepatan pelayanan, dan interaksi yang baik selama proses transaksi dinilai mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen bazar kewirausahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum produk makanan mahasiswa pada bazar kewirausahaan memperoleh penilaian baik hingga sangat baik pada sebagian besar variabel yang diteliti. Tingginya nilai pada aspek rasa/kualitas menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu menerapkan keterampilan produksi secara cukup optimal. Temuan ini

menggambarkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik mampu mendorong mahasiswa untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nursita (2021), yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan yang disertai praktik mampu meningkatkan keterampilan dan kesiapan mahasiswa dalam menjalankan usaha.

Aspek harga yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa strategi penetapan harga produk makanan mahasiswa telah mempertimbangkan kemampuan beli konsumen dan kesesuaian dengan kualitas produk. Harga yang dinilai wajar oleh konsumen berkontribusi terhadap persepsi nilai produk secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan Nurhasanah et al. (2023), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi positif konsumen.

Namun demikian, aspek kemasan menjadi perhatian utama dalam penelitian ini karena memperoleh nilai rata-rata terendah. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Kemasan yang kurang menarik dan kurang informatif berpotensi mengurangi daya tarik produk, meskipun kualitas rasa telah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Iskandar et al. (2025), yang menekankan pentingnya penguatan aspek praktik kewirausahaan agar pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh.

Aspek pelayanan penjual memperoleh kategori baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu memberikan pelayanan yang cukup memuaskan kepada konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendukung citra produk secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan Wardhani & Nastiti (2023), yang menyatakan bahwa praktik kewirausahaan dapat membentuk *soft skills* mahasiswa, termasuk kemampuan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar kewirausahaan mampu menjadi sarana pembelajaran yang efektif bagi mahasiswa dalam memahami preferensi konsumen secara nyata. Temuan penelitian ini memberikan gambaran faktual mengenai aspek-aspek yang telah berjalan dengan baik serta aspek yang masih perlu ditingkatkan, khususnya pada kemasan produk makanan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap varian produk sevenlicious pada Bazar Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik. Konsumen memberikan penilaian sangat positif terhadap aspek varian produk, khususnya Banana Roll dan Gabin Ungu, yang dinilai memiliki cita rasa dan kualitas sesuai dengan selera konsumen, serta aspek harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, pelayanan penjual juga memperoleh penilaian sangat baik, yang menunjukkan bahwa

mahasiswa mampu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Namun demikian, aspek kemasan memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, meskipun masih dalam kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa kemasan produk masih perlu ditingkatkan dari segi desain yang kreatif dan inovatif. Secara keseluruhan, kegiatan bazar kewirausahaan terbukti menjadi sarana pembelajaran yang efektif bagi mahasiswa dalam memahami preferensi konsumen secara nyata, sekaligus menunjukkan bahwa produk makanan mahasiswa memiliki daya saing yang cukup baik, terutama dari segi kualitas produk, harga, dan pelayanan, namun masih perlu penguatan pada aspek kemasan agar mampu bersaing lebih optimal dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, M. A., & Novel, N. J. A. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Produk Makanan Berbahan Dasar Keju. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 7.
- Azliani, Howara, D., & Sulmi. (2022). Preferensi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Jajanan Siomay di Depan Kampus Universitas Tadulako. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian (e-Journal)*, 10(1), 9–16.
- Bahtera Adi Jaya. (2025, January 16). *Segmentasi Pasar Industri Makanan Indonesia 2025: Tren Makanan dan Minuman*. Bahtera Adi Jaya. <https://bahteraadijaya.com/id/blogs/rekapitulasi-industri-f-b-di-tahun-2024-dan-prediksi-untuk-tahun-2025>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23.
- Fatan. (2025, February 26). *Mahasiswa Universitas Esa Unggul Gelar Bazaar Kewirausahaan 2025*. Aruna9news. <https://aruna9news.com/mahasiswa-universitas-esu-unggul-gelar-bazaar-kewirausahaan-2025/>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Indonesia Data. (2024, December 3). *Apa yang Harus Diketahui untuk Bisnis Makanan di Indonesia Tahun 2025?* Indonesia Data. <https://indonesiadat.id/articles/apa-yang-harus-diketahui-untuk-bisnis-makanan-di-indonesia-tahun-2025>
- Iskandar, I., Pakpahan, S., Renolafitri, H., & Affandi, M. R. (2025). Sertifikasi Profesi dan Pendampingan Kewirausahaan untuk Memenuhi TPB (Tujuan Pembangunan

- Berkelanjutan). *BIDIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 7–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/bidik.v6i1.8245>
- Kreiter, M. (2025, April 24). *College Students Look for Better, Tastier Food*. The Food Institute. <https://foodinstitute.com/focus/college-students-looking-for-better-tastier-food/>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72.
- Nurhasanah, Perkasa, D. H., Magito, Fathihani, Abdullah, M. A. F., & Kamil, I. (2023). Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Pada Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 27–44.
- Nursita, L. (2021). Dampak Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 83–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.401>
- pgpaud.fkip.univetbantara. (2025, August 27). *Bazar Kewirausahaan Mahasiswa*. Pendidikan Guru - Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. <https://pgpaud.fkip.univetbantara.ac.id/index.php/2025/08/27/bazar-kewirausahaan-mahasiswa/>
- Pryangan, W., Hepriansyah, A., Nasution, N., Fitriyani, & Dharmawati, T. (2025). Implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan melalui Bazar Mahasiswa di Pentas Seni Politeknik Bina Husada Kendari. *Jurnal Abdi Dan Dediaksi Kepada Masyarakat Indonesia*, 3(2), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.46356/nadikami.v3i2>
- Wardhani, P. S. N., & Nastiti, D. (2023). Implementasi Pendidikan Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2), 177–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.37478/jpm.v4i2.2622>