

**PROTOTYPE PRODUK MAKANAN DESSERT "CHEESECUIT"
(STUDI KASUS PADA USAHA CHEESECUIT D & E DI KOTA MAKASSAR)**

***FOOD PRODUCT PROTOTYPE: "CHEESECUIT" DESSERT
(CASE STUDY OF THE CHEESECUIT D & E BUSINESS IN MAKASSAR CITY)***

Nurfadillah¹, Nurliani^{1*}, Nuraeni¹

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim
Indonesia, Makassar, Indonesia

*Email penulis korespondensi: nurliani.karman@umi.ac.id

ABSTRAK

Usaha Cheesecuit D&E merupakan salah satu usaha mikro di Kota Makassar yang memproduksi *dessert* berbahan dasar keju dan biskuit. Penelitian ini bertujuan untuk membuat prototype produk makanan "*dessert*" sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu survei pasar, identifikasi kebutuhan serta preferensi konsumen, perancangan desain produk berdasarkan tanggapan 30 responden, hingga pengujian prototype oleh 10 panelis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengumpulan data dan informasi dari target pasar berjenis kelamin laki-laki 27% dan perempuan 73%, rata-rata berusia 30 tahun dan mayoritas mahasiswa. Preferensi konsumen paling favorit rasa keju dan coklat. Tahap awal membangun prototype dessert "cheesecuit D&E" adalah melakukan survei pasar, merancang desain produk, membuat produk awal, uji organoleptik, dan finalisasi produk. Produk menghasilkan rancangan desain produk yang sesuai preferensi konsumen. Uji organoleptik menghasilkan peningkatan signifikan pada aspek rasa dan visual, terutama varian keju.

Kata Kunci: Prototype, Dessert, Survei pasar, Preferensi konsumen, Panelis

ABSTRACT

Cheesecuit D&E is a micro business in Makassar that produces *desserts* made from cheese and biscuits. This study aims to create a prototype food product, a *dessert*, according to consumer needs and preferences. The research method used a qualitative descriptive approach, involving market surveys, identifying consumer needs and preferences, designing the product, and testing the prototype. The results showed that data and information were collected from a target market consisting of 27% males and 73% females, with an average age of 30 years and mostly students. The most preferred flavors were cheese and chocolate. The initial stage of developing the "cheesecuit D&E" dessert prototype involved conducting market surveys, designing the product, creating the initial product, conducting organoleptic tests, and finalizing the product. The product resulted in a product design that was in line with consumer preferences. Organoleptic tests showed a significant improvement in taste and visual aspects, especially for the cheese variant.

Keywords: Prototype, Dessert, Market survey, Consumer preferences, Panelists

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini secara telah mendorong persaingan bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat agar produknya dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor dan tetap menghasilkan profit. Perusahaan atau industri pasti ingin mencapai tujuan tertentu, yakni mendapatkan keuntungan sebesar mungkin, dapat bersaing dalam pasar, serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas (Purwanto & Watini, 2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian integral ekonomi rakyat yang perlu diberdayakan untuk dapat mewujudkan perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Sabila et al., 2022). Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Bila dibandingkan

dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya (Kojo et al., 2018). Seiring dengan perkembangan zaman dan inovasi teknologi, saat ini masyarakat semakin dihadapkan pada banyak pilihan makanan dan minuman yang dijual diberbagai gerai (Susilawati et al., 2023).

Semakin banyaknya pesaing di bidang makanan ringan dan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk, efisiensi dalam produksi serta strategi pemasaran yang tepat menjadi dua hal penting yang mendukung kelangsungan serta pertumbuhan usaha. Evaluasi terhadap proses produksi sangat penting untuk mengidentifikasi kelemahan dalam alur kerja, penggunaan bahan baku, pengendalian mutu, serta efektivitas waktu dan biaya (Luayyi, 2013). Evaluasi terhadap pemasaran bertujuan melihat sejauh mana strategi promosi, penentuan harga, distribusi, dan cara melayani pelanggan dapat memperluas pasar serta membuat konsumen lebih loyal (Wahyuni et al., 2020; Kusen et al., 2022).

Dalam industri makanan ringan, produk berbasis keju (*cheese-based products*) seperti cheesecuit atau biskuit keju menjadi salah satu jenis makanan yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda dan keluarga. Cita rasa gurih, kemasan menarik, serta tren konsumsi makanan kekinian mendorong permintaan akan produk ini terus meningkat. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memastikan bahwa proses produksi dan strategi pemasaran berjalan secara optimal agar mampu bersaing dan bertahan (Murni et al., 2021).

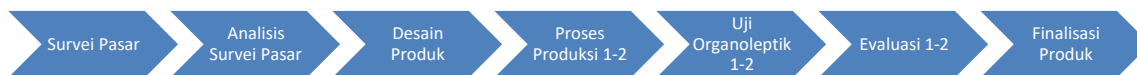
Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produk makanan *dessert* berbasis keju adalah usaha Cheesecuit D&E yang berlokasi di Kota Makassar. Usaha ini menawarkan produk *cheesecuit* dengan berbagai varian rasa, yang ditujukan kepada konsumen lokal di kota Makassar dan sekitarnya. Agar usaha berkembang secara berkelanjutan, pemilik usaha seperti Cheesecuit D&E perlu secara rutin mengevaluasi proses produksi, seperti penggunaan bahan baku, pengelolaan waktu, dan kualitas produk.

Inovasi dalam produk makanan tidak hanya berkaitan dengan menciptakan hal-hal yang baru, tetapi juga memberikan manfaat lebih bagi konsumen lewat cita rasa, kesehatan, kemudahan, dan aspek keberlanjutan (Djayadiningrat et al, 2017; Kojo et al, 2018; Arifudin et al., 2020; Asmoro and Indrarini, 2021; Hartuti et al., 2022). Membangun produk makanan baru bukanlah sesuatu hal yang mudah. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan, mulai dari rasa, penampilan, hingga kemasan. Agar produk dapat diterima di pasaran, maka penting melakukan prototype (Kotler and Keller, 2018; Salsabila et al., 2023). Prototype merupakan bentuk awal atau rancangan produk yang dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik sebelum dilakukan produksi sesungguhnya (Pressman, 2010). Prototype juga membantu wirausaha makanan untuk mengevaluasi bahan baku, peralatan produksi, proses pengolahan, dan strategi pemasaran dalam skala kecil sebelum melangkah ke tahap produksi massal (Hidayat, 2021; Huwaidy & Voutama, 2025). Untuk memastikan bahwa konsep produk sesuai dengan kebutuhan pasar, maka dilakukan identifikasi terhadap kekurangan dan memperbaiki sebelum produksi massal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada usaha “Cheesecuit D&E. Lokasi usaha berada di kawasan Tallasa City, Tamalanrea Indah, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Tahapan dalam proses *prototype* produk dimulai dari survei pasar yaitu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pengamatan dan penyebaran

google form kepada 30 orang responden. Selanjutnya dilakukan tahap analisis hasil survei dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menemukan konsep produk. Tahap berikutnya yaitu perancangan desain produk, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan produk sesuai desain. Produk yang dihasilkan selanjutnya diuji melalui uji organoleptik oleh 10 panelis, dan dilakukan evaluasi tahap pertama untuk mendapatkan feedback dari konsumen (Prihadyanti & Sari, 2020; Puji & Engraini, 2021; Salsabila et al., 2023). Demikian seterusnya hingga finalisasi produk. Tahapan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Prototype Produk *Dessert*

Adapun kategori penilaian skala likert dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Kategori Penilaian Skala Likert

No	Kategori	Interval Skor Individu	Interval Skor Kumulatif
1	Sangat Tidak Suka	10 - 17	110 - 176
2	Tidak Suka	18 - 25	177 - 242
3	Agak Suka	26 - 33	243 - 308
4	Suka	34 - 41	309 - 374
5	Sangat Suka	42 - 50	375 - 550

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei Pasar

Pengumpulan data dan informasi dari target pasar dengan identitas berjenis kelamin laki-laki 27% dan perempuan 73%, rata-rata berusia 30 tahun dan mayoritas beraktivitas sebagai mahasiswa, seperti disajikan pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Respon Konsumen Terhadap Atribut Rasa

No	Jenis Rasa	Respon Menyukai	Respon Tidak Suka
1.	Keju	28 (93,3%)	2 (6,7%)
2.	Coklat	25 (83,3%)	5 (16%)
3.	Milo	20 (66,7%)	10 (33,3%)
4.	Tiramisu	18(60%)	12 (40%)
5.	Greentea	22 (73,3%)	8 (26,7%)
6.	Red Velvet	15 (50%)	15 (50%)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan atribut rasa keju yang paling favorit, sebanyak 93,3%, diikuti rasa coklat 83,3%. Sedangkan yang tidak disukai yaitu atribut rasa red velvet sebanyak 50% tidak suka.

Tabel 3. Respon Konsumen Terhadap Atribut Harga

No	Harga Produk (Rp/kemasan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 10.000	25	83,3
2.	< 15.000	4	13,3
3.	< 20.000	1	3,3

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 83,3% responden memilih atribut harga tidak lebih dari Rp 10.000 per pcs. Selanjutnya hanya 3,3% responden yang memilih harga tidak lebih dari Rp20.000 per pcs. Selanjutnya harapan responden terhadap kemasan produk *dessert* disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Respon Konsumen Terhadap Atribut Kemasan Dessert

No	Kemasan	Respon Menyukai	Respon Tidak Suka
1.	Struktur kemasan	24 (80,0%)	6 (20,0%)
2.	Desain kemasan	20 (66,7%)	10 (33,3%)
3.	Ramah	15 (50,0%)	15 (50,0%)
4.	lingkungan Informasi gizi	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 24 responden (80%) mengharapkan struktur kemasan yang mudah dibuka. Selanjutnya terdapat 20 responden (66,7%) menginginkan kemasan dengan desain yang menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pentingnya aspek visual dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan survei pasar mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, ditemukan bahwa konsumen lebih menyukai rasa keju dan coklat, harga tidak lebih dari Rp 10.000 per pcs. Struktur kemasan yang disukai konsumen adalah kemasan yang mudah dibuka dengan desain kemasan yang menarik.

Desain Prototype Produk *Dessert*

Dari hasil analisis data survei kemudian dibuat desain produk *dessert* berdasarkan preferensi konsumen sebagai dasar produksi awal. Berikut adalah desain produk berdasarkan hasil evaluasi dan observasi data survei, sebagai berikut :



Gambar 2. Desain produk Cheesecuit D&E

Gambar 2, desain produk Cheesecuit D&E menggunakan wadah plastik bening berukuran 150 ml. Pada bagian atas kemasan ditempelkan stiker label merek yang mencantumkan logo, kontak WhatsApp, serta akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai identitas dan informasi produk. Terdapat ilustrasi pada bagian atas label, yaitu potongan biskuit keju dengan parutan keju untuk memperkuat identitas produk. Informasi kontak yang tercantum meliputi WhatsApp serta akun Instagram dan TikTok: @cheesecuit_dne.

Produk Cheesecuit memiliki lima varian topping yaitu coklat, milo, keju, greentea, dan tiramisu. Setiap lapisan biskuit dilapisi dengan krim keju dengan perbandingan 2:2, yaitu dua lapisan biskuit yang diselingi dengan dua lapisan krim secara bergantian

Proses Produksi Tahap Pertama

Setelah desain produk dibuat sesuai preferensi konsumen, proses selanjutnya adalah membuat produk dessert “cheesecuit”, seperti terlihat pada Gambar 3 berikut ini



Gambar 3. Produksi Dessert Cheesecuit Tahap Pertama

Gambar 3, menunjukkan hasil proses produksi tahap pertama produk dessert, yaitu kombinasi dari cheese (keju), biscuit (biskuit), dan berbagai topping menarik. Produk ini dikemas dalam cup transparan berbahan plastik sehingga lapisan-lapisan dalam produk terlihat jelas, menambah daya tarik visual. Setiap varian cheesecuit memiliki lapisan dasar yang sama, yaitu biskuit yang dipadukan krim keju lembut. Perbedaan terletak pada topping yang digunakan, yaitu coklat dan sprinkle warna-warni, greentea dan sprinkle warna-warni, tiramisu dan sprinkle warna-warni, keju parut dan milo. Produk ini merupakan hasil inovasi awal dan akan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk cheesecuit lebih lanjut.

Pengujian Organoleptik Tahap Pertama

Pengujian organoleptik tahap pertama dilakukan oleh 10 orang panelis. Setiap panelis menilai produk cheesecuit berdasarkan atribut rasa, aroma, tekstur, penampilan, kemasan, penyajian, serta kualitas dan keamanan produk menggunakan skala likert 1 sampai 5 (Asmoro and Indrarini, 2021; Fithri *et al.*, 2023; Novita and Sundari, 2024). Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk secara sensorik sebagai dasar untuk evaluasi dan pengembangan produk lebih lanjut.

Tabel 5. Identitas Panelis pada Uji Organoleptik

Panelis	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan
1.	Perempuan	62	Dosen
2.	Perempuan	23	Mahasiswi
3.	Perempuan	22	Mahasiswi
4.	Perempuan	35	Wirausaha
5.	Perempuan	35	Ibu rumah tangga
6.	Perempuan	16	Pelajar
7.	Perempuan	40	Ibu rumah tangga
8.	Laki-laki	26	Karyawan
9.	Perempuan	27	Karyawati
10	Perempuan	43	Guru

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa panelis yang digunakan adalah panelis dengan latar belakang yang beragam, seperti jenis kelamin, usia, serta pekerjaan/aktivitas. Berikut disajikan pada tabel berikut penilaian uji organoleptik tahap pertama.

Tabel 6. Hasil Penilaian Panelis Menggunakan Uji Organoleptik-1 Terhadap 5 Varian Rasa

No	Aspek Penilaian	Skor Keju	Skor Coklat	Skor Milo	Skor Greentea	Skor Tiramisu
1	Rasa produk	46	44	42	42	39
2	Keseimbangan rasa manis	32	31	30	31	31
3	Aroma produk	50	28	50	30	28
4	Kekuatan aroma	50	26	50	30	28

5	Tekstur saat dikunyah	50	50	50	50	50
6	Kelembutan tekstur	50	50	50	50	50
7	Tampilan visual produk	50	48	50	50	50
8	Warna dan bentuk produk	45	45	45	45	45
9	Tampilan kemasan	48	48	48	50	50
10	Kebersihan kemasan	50	50	50	50	50
11	Struktur kemasan	46	46	46	46	46
12	Keamanan dikonsumsi	49	49	49	49	45
Total		556	515	560	543	532

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 9 aspek penilaian panelis terhadap produk dessert dengan varian rasa keju, coklat, milo, greentea dan tiramisu berada pada interval skor 34 - 50 dan berada pada kategori “sangat suka”. Kemudian terdapat 3 aspek penilaian panelis berada pada interval skor 26 - 33 dan berada pada kategori “agak suka”, yaitu keseimbangan rasa manis dan aroma produk, khususnya pada varian rasa coklat, greentea dan tiramisu. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tingkat kemanisan dan aroma produk perlu dilakukan koreksi atas penilaian panelis.

Evaluasi Tahap Pertama

Tahap ini merupakan tahapan perbaikan prototype, yaitu dilakukan evaluasi sebagai upaya untuk menyempurnakan produk. Koreksi dilakukan pada aspek tingkat kemanisan dan aroma produk sesuai dengan preferensi panelis. Selain itu, dilakukan pula koreksi pada aspek visual, yaitu tampilan topping yang lebih kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Proses Produksi Tahap Kedua (Perbaikan Prototype)

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap respon dan koreksi dari panelis, selanjutnya dilakukan proses produksi kedua sebagai bagian dari perbaikan prototype. Disajikan pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Produksi Dessert Cheesecuit Tahap Kedua

Hasil proses produksi tahap kedua produk dessert menunjukkan adanya perubahan tampilan dan cita rasa produk. Koreksi dilakukan pada penyesuaian komposisi bahan, terutama pada kandungan gula (mengurangi tingkat kemanisan dan menambah aroma rasa coklat dan greentea, namun mengurangi rasa tiramisu). Koreksi ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi terhadap respon panelis. Dengan demikian, produk cheesecuit menjadi lebih ramah bagi konsumen yang sensitif terhadap rasa manis atau yang lebih menyukai dessert dengan profil rasa yang lembut dan tidak berlebihan. Selain itu, modifikasi bentuk topping bertujuan untuk menambah nilai estetika dan memberikan kesan seni pada produk.

Pengujian Organoleptik Tahap Kedua

Pengujian organoleptik tahap kedua dilakukan oleh 10 orang panelis yang sama. Kali ini untuk melakukan penilaian terhadap 12 aspek penilaian yang sama pada tahap pertama. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Penilaian Panelis Menggunakan Uji Organoleptik-2 Terhadap 5 Varian Rasa

No	Aspek Penilaian	Skor Keju	Skor Coklat	Skor Milo	Skor Greentea	Skor Tiramisu
1	Rasa produk	49	47	44	46	48
2	Keseimbangan rasa manis	48	49	50	48	49
3	Aroma produk	49	49	48	49	49
4	Kekuatan aroma	50	50	46	50	50
5	Tekstur saat dikunyah	50	50	50	50	50
6	Kelembutan tekstur	50	50	50	50	50
7	Tampilan visual produk	46	46	46	46	46
8	Warna dan bentuk produk	50	50	50	50	50
9	Tampilan kemasan	48	48	48	48	48
10	Kebersihan kemasan	50	50	50	50	50
11	Struktur kemasan	47	47	46	47	47
12	Keamanan dikonsumsi	49	49	49	49	49
Total		586	585	577	583	586

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian panelis terhadap produk dessert dengan varian rasa keju, coklat, milo, greentea dan tiramisu berada pada interval skor 34 - 50 dan berada pada kategori “sangat suka”. Hasil penilaian panelis tersebut diperoleh setelah dilakukan koreksi dan reformulasi pada komposisi gula, aroma coklat, greentea dan tiramisu, serta tampilan topping yang lebih menarik. Hasil tersebut juga diharapkan sudah sesuai dan memenuhi preferensi konsumen terutama pada aroma, tekstur, tampilan visual dan kemasan.

Finalisasi Produk

Finalisasi produk dilakukan terhadap koreksi dan saran atas evaluasi penilaian panelis pada tahap kedua. Finalisasi produk dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini



Gambar 5. Finalisasi Produksi Dessert Cheesecuit

Finalisasi produk pada Gambar 5 diperoleh setelah melalui dua kali uji organoleptik dan evaluasi perbaikan, koreksi dilakukan pada penyesuaian terhadap keseimbangan rasa manis, aroma produk dan peningkatan estetika melalui penataan topping yang lebih menarik. Selanjutnya hasil dari finalisasi produk ini akan dilanjutkan dengan proses promosi dan penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil survei pasar terhadap produk makanan dessert menunjukkan tingginya minat konsumen pada produk makanan berbahan dasar keju dengan harga terjangkau. Pengembangan prototype dessert “Cheeseecuit D&P” melalui tahapan survei pasar, pembuatan desain produk, proses produksi 2 kali, pengujian organoleptik 2 kali, evaluasi produk dan finalisasi produk. Pengembangan prototipe produk makanan dessert “Cheeseecuit D&P” disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil pengembangan prototype produk menunjukkan peningkatan kualitas secara signifikan, terutama pada keseimbangan rasa, aroma dan tampilan visual produk.

Saran

Berdasarkan hasil uji organoleptik tahap pertama dan kedua, disarankan agar proses produksi Cheeseecuit D&E tetap mempertahankan keseimbangan rasa, aroma, dan tekstur yang sudah disesuaikan dengan preferensi konsumen. Namun, perlu dilakukan evaluasi lanjutan terhadap tingkat kemanisan dan variasi aroma agar produk tetap konsisten dan disukai oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, mengingat hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyukai kemasan yang mudah dibuka dan memiliki desain menarik, maka pengembangan kemasan perlu difokuskan pada peningkatan aspek visual dan fungsionalitas. Desain kemasan yang lebih informatif, seperti mencantumkan informasi gizi dan label ramah lingkungan dapat menambah nilai jual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., Juhadi, J., Tanjung, R., & Hendar, H. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094-1106.
- Asmoro, A.A. & Indrarini, R. (2021) ‘Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik’, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 55–64. Available at: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.
- Djayadiningrat, A.F., Sukaatmadja, I.P.G. & Yasa, N.N.K. (2017) ‘Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), pp. 4978–5004. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31680>.
- Fithri, P., Hayuzikra, A., Hasan, A., & Muluk, A. (2023). Pengembangan Produk Roti Sorgum Vla Dadih Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(2), 436-446.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144-1149.
- Hidayat, I. (2021) ‘Produksi: Telaah Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus Produksi Garam Rakyat Madura)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), pp. 230–234. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1666>.

- Huwaidy, M.F., & Voutama, A. (2025) 'Website Sistem Informasi Alumni Pesantren', *JITET (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(3), pp. 296–304. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jitet.v13i3.6796>.
- Kojo, C., Rogi, M.H. & Lintong, D.C. (2018) 'Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu', *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 4(2), pp. 68–76. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/view/24119/23802>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kusen, C.R., Mangantar, M., & Ogi, I.W. (2022) 'Evaluasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), pp. 154–164. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42234>.
- Luayyi, S. (2013) 'Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Persediaan Bahan Baku Untuk Memperlancar Proses Produksi (Studi Kasus Pada PT. KN Jaya Sentosa Kediri)', *Cendekia Akuntansi*, 1(1), pp. 29–37. Available at: <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CendekiaAkuntansi/article/view/805/635>.
- Murni, M., Bunyamin, B. & Nurhani, N. (2021) 'Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Smart Bakery di Makassar', *MACAKKA Journal*, 2(1), pp. 313–319.
- Novita & Sundari, R. (2024) 'JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif Inovasi Produk Makanan Pada Kelompok Usaha Bersama', *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 3(1), pp. 34–42. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetitif.v3i1.1827>.
- Pressman, R.S. (2010) *Software process: a practitioner's approach*. 7th edn. New York: McGraw-Hill. Available at: <https://doi.org/10.1145/336512.336521>.
- Prihadyanti, D., & Sari, K. (2020) 'Proses Inovasi Produk Pangan Fungsional: Studi Kasus Perusahaan-Perusahaan Lokal di Indonesia', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), pp. 196–220. Available at: <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.6>.
- Puji, A.A. & Engraini, V. (2021) 'Perancangan User Interface Website E-Commerce Pada Usaha Kuliner Menggunakan User Centered Design', *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 2(1), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.37859/coscitech.v2i1.2196>.
- Purwanto, E. & Watini, S.S. (2020) 'Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual', *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), pp. 248–253. Available at: <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>.
- Sabila, N.H., Hasun, F. & Aurachman, R. (2022) 'SEIKO : Journal of Management & Business Usulan Rancangan Perbaikan Model Bisnis XYZ Dessert Shop Menggunakan Metode Business Model Canvas', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), pp. 325–338. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2596>.
- Salsabila, D.P., Pradini, R.S. & Rikatsih, N. (2023) 'Pengembangan Prototype Aplikasi Resep Dan Menu Makanan Pada Perangkat Android Menggunakan Metode Rad', *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(4), pp. 465–471. Available at: <https://doi.org/10.31000/jika.v7i4.8993>.
- Thabrany, S. S., Pramesti, R. D., Kusumaasri, R. D., Halimah, M., Rahmawati, S., & Pranyoto, Y. S. (2023). Perancangan desain kemasan makanan yang representatif dan

fungsional bagi pengguna. *Jurnal Poli-Teknologi*, 22(2), 39-46.

Wahyuni, R., Mulyantomo, E. & Suryawardana, E. (2020) ‘Analisis Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1)’, *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), pp. 71–82. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2299>.