

## ANALISIS KEGIATAN MBKM-KEWIRAUSAHAAN: *CULINARY CORONET*

Hetty Karunia Tunjungsari<sup>1</sup>, Felix Demetrius<sup>2</sup>, Graciella Jocelyn Hartojo<sup>3</sup>, Marissa Leviani<sup>4</sup> & Alvindy<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [felix.115210173@stu.untar.ac.id](mailto:felix.115210173@stu.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [graciella.115210434@stu.untar.ac.id](mailto:graciella.115210434@stu.untar.ac.id)

<sup>4</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [marissa.115210455@stu.untar.ac.id](mailto:marissa.115210455@stu.untar.ac.id)

<sup>5</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [alvindy.115210459@stu.untar.ac.id](mailto:alvindy.115210459@stu.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*This study analyzes the impact of the MBKM-Entrepreneurship Program on the development of the Culinary Coronet (CuCo) business, a pastry venture founded by four Management students from Tarumanagara University. CuCo, with its flagship product named Culinary Coronet, is committed to becoming a leading pastry producer in Indonesia through innovation and high quality. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach, collecting data through observation, interviews, and document analysis. During the period from April to September 2024, CuCo increased production quantity from 250 to 500 units per month and revenue from Rp4,500,000 to Rp9,000,000 per month. Financial reports show an increase in gross profit and a positive net cash flow. The results of the study indicate that the MBKM-Entrepreneurship Program had a significant positive impact on CuCo's development, enabling the team to develop innovative products, expand marketing networks, and improve operational efficiency through training and guidance. Support from supervising lecturers and university facilities also played an important role in this success. The conclusion of this study is that the MBKM-Entrepreneurship Program effectively promotes student business development, particularly in the pastry industry in Indonesia. This program successfully enhanced the capacity and capability of the CuCo team, contributing to sustainable business growth. This research is expected to serve as a reference for the development of similar programs in the future and provide inspiration for other students to develop their own ventures.*

**Keywords:** MBKM; Entrepreneurship; Business Development; Pastry

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Program MBKM-Kewirausahaan terhadap pengembangan bisnis Culinary Coronet (CuCo), sebuah usaha pastry yang didirikan oleh empat mahasiswa Manajemen dari Universitas Tarumanagara. CuCo, dengan produk unggulan bernama Culinary Coronet, berkomitmen menjadi produsen pastry terkemuka di Indonesia melalui inovasi dan kualitas tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Selama periode April hingga September 2024, CuCo meningkatkan kuantitas produksi dari 250 menjadi 500 unit per bulan dan pendapatan dari Rp4.500.000 menjadi Rp9.000.000 per bulan. Laporan keuangan menunjukkan peningkatan laba kotor dan arus kas bersih yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program MBKM-Kewirausahaan memberikan dampak positif signifikan terhadap pengembangan CuCo, memungkinkan tim mengembangkan produk inovatif, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui pelatihan dan bimbingan. Dukungan dari dosen pembimbing dan fasilitas universitas juga berperan penting dalam keberhasilan ini. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Program MBKM-Kewirausahaan efektif mendorong pengembangan bisnis mahasiswa, khususnya dalam industri pastry di Indonesia. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kapabilitas tim CuCo, berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan program serupa di masa mendatang dan memberikan inspirasi bagi mahasiswa lain untuk mengembangkan usaha mereka.

**Kata Kunci:** MBKM; Kewirausahaan; Pengembangan Bisnis; Pastry

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan dari PwC, industri ini diproyeksikan akan tumbuh sebesar 9,3% per tahun hingga 2025. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha di sektor ini, termasuk bisnis pastry. Berdasarkan data dari Euromonitor International, pasar makanan ringan di Indonesia bernilai lebih dari USD 10 miliar pada tahun 2020. Crumbs&Co, sebuah perusahaan yang didirikan oleh empat mahasiswa Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, hadir untuk memanfaatkan peluang ini dengan produk unggulannya, Culinary Coronet (CuCo).

Culinary Coronet merupakan inovasi dalam dunia pastry yang dirancang untuk memenuhi selera konsumen Indonesia yang beragam. Dengan varian rasa yang menarik seperti Dark Choco Bliss, Matcha Harmony, Salted Caramel, dan Gourmet Ham and Cheese, CuCo berupaya menjadi pilihan utama bagi para pecinta makanan manis. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten serta ditingkatkan maka akan mencapai kepuasan pelanggan dan pelanggan akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Hal tersebut juga akan membuat para pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap produk dan mereka secara tidak sengaja akan melakukan promosi kepada orang terdekat mereka. Dalam hal ini pelanggan akan bertambah dan penjualan juga akan mengalami peningkatan (Riana & Nafiati, 2021).

Menurut Hanjaya et al. (2023), Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Maka, produk ini juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia memberikan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan kewirausahaan. Program ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan praktis dan pengetahuan bisnis yang relevan dengan kebutuhan industri. Crumbs&Co memanfaatkan program MBKM-Kewirausahaan ini untuk mengembangkan bisnisnya melalui penelitian dan pengembangan produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kualitas operasional.

Dengan semangat kewirausahaan dan dukungan dari program MBKM-Kewirausahaan, Crumbs&Co berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Melalui kolaborasi, penelitian, dan strategi pemasaran yang efektif, Crumbs&Co berusaha menjadi pemimpin dalam industri pastry di Indonesia. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program MBKM-Kewirausahaan terhadap pengembangan bisnis Culinary Coronet, serta mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh Crumbs&Co dalam mencapai visinya sebagai produsen pastry terkemuka di Indonesia.

Analisis ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan kuantitas produksi dan proyeksi pendapatan yang positif dari bulan April hingga September 2024. Selain itu, laporan arus kas menunjukkan pertumbuhan kas bersih yang konsisten, yang mencerminkan kinerja keuangan yang baik meskipun menghadapi beban operasional tetap setiap bulan. Dengan sumber daya fisik dan non-fisik yang terkelola dengan baik, serta tim yang solid dan berkomitmen, Crumbs&Co optimis dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua pendekatan utama:

- 1) Studi Literatur dan Analisis Sekunder
  - (a) Mengkaji berbagai laporan dan artikel dari sumber terpercaya seperti PwC dan Euromonitor International yang memuat informasi mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia.
  - (b) Menggunakan data internal perusahaan Crumbs&Co terkait dengan kuantitas produksi, proyeksi pendapatan, harga pokok penjualan (HPP), laba kotor, beban operasional, dan laporan arus kas dari bulan April hingga September 2024.
- 2) Observasi Langsung  
Mengobservasi langsung operasional harian Crumbs&Co, termasuk proses produksi, distribusi, dan pemasaran.

### Analisis Data

- 1) Analisis Kualitatif
  - (a) Melakukan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari studi literatur untuk memahami bagaimana program MBKM-Kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap bisnis Crumbs&Co.
  - (b) Menilai peran masing-masing anggota tim dalam struktur organisasi Crumbs&Co dan bagaimana pembagian tugas mereka berkontribusi pada kesuksesan bisnis.
- 2) Analisis Kuantitatif
  - (a) Menggunakan data keuangan dari laporan laba rugi dan arus kas untuk menganalisis kinerja keuangan Crumbs&Co selama periode penelitian.
  - (b) Membandingkan proyeksi pendapatan, HPP, dan beban operasional untuk menghitung laba kotor dan kas bersih setiap bulan.

### Implementasi Program MBKM-Kewirausahaan

- 1) Pengembangan Produk dan Riset
  - (a) Mengalokasikan 30% dari total anggaran untuk riset pasar dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen.
  - (b) Melakukan survei pelanggan dan analisis umpan balik untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk.
- 2) Produksi
  - (a) Mengalokasikan 45% dari total anggaran untuk produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional pabrik.
  - (b) Memastikan konsistensi kualitas produk dengan menggunakan peralatan modern dan bahan-bahan berkualitas tinggi.
- 3) Legalitas dan Sertifikasi
  - (a) Mengalokasikan 20% dari total anggaran untuk mengurus perizinan usaha, sertifikasi produk, dan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan keamanan pangan.
  - (b) Mengajukan sertifikasi halal dan izin BPOM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 4) Pemasaran dan Promosi
  - (a) Mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui Instagram dan TikTok, serta bekerja sama dengan influencer kuliner.
  - (b) Mengadakan kampanye promosi dan diskon untuk meningkatkan awareness dan penjualan produk CuCo.

## Evaluasi dan Monitoring

- 1) Evaluasi Berkala
  - (a) Mengadakan evaluasi kinerja bulanan untuk menilai pencapaian target produksi, pendapatan, dan laba kotor.
  - (b) Menggunakan data keuangan dan umpan balik pelanggan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis.
- 2) Pelaporan dan Dokumentasi
  - (a) Menyusun laporan kinerja bulanan yang mencakup semua aspek operasional, keuangan, dan pemasaran.
  - (b) Mempresentasikan hasil evaluasi kepada dosen pembimbing dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendapatkan masukan dan saran perbaikan.

Dengan metode pelaksanaan yang komprehensif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh program MBKM-Kewirausahaan terhadap pengembangan bisnis Culinary Coronet, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan Crumbs&Co.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produk Culinary Coronet

Coronet dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan, menjadi pilihan sempurna untuk sarapan ringan, camilan siang, atau bahkan sebagai pendamping minuman di sore hari. Keunikan dan kelezatan Coronet menjadikannya pilihan yang sesuai untuk berbagai acara dan momen spesial.

### Gambar 1.

*Proses produksi CuCo*



Proses produksi CuCo dimulai dengan pembuatan pastry yang menjadi dasar dari setiap varian rasa. proses berikutnya adalah menyiapkan berbagai macam filling yang akan menjadi rasa unik dari setiap coronet. Filling pertama adalah Gourmet Ham & Cheese yang dibuat dari campuran ham berkualitas dan keju leleh yang gurih. Filling kedua, Dark Choco Bliss, menggunakan cokelat hitam premium yang memberikan rasa cokelat pekat dan kaya. Matcha Harmony, filling ketiga, dibuat dari bubuk matcha pilihan yang memberikan rasa teh hijau yang khas dan menenangkan. Terakhir, Salted Caramel, yang merupakan perpaduan sempurna antara manis dan sedikit asin dari karamel yang lembut. Setelah semua filling siap, langkah berikutnya adalah memasukkan filling ke dalam pastry.

Setiap adonan pastry diisi dengan filling sesuai varian rasa. Hasil akhirnya adalah coronet dengan cita rasa yang harmonis antara pastry yang lembut dan filling yang lezat, siap dinikmati oleh para pelanggan CuCo.

## Pemasaran Produk

Culinary Coronet (CuCo) melalui Crumbs&Co menargetkan segmen pasar pekerja kantoran dan pelajar/mahasiswa di usia produktif, baik laki-laki maupun perempuan, dengan fokus awal di DKI Jakarta sebelum merambah ke wilayah lain. Produk pastry premium CuCo ditujukan bagi masyarakat yang menikmati makanan manis dan menghargai kualitas tinggi. Dengan positioning yang menekankan kualitas premium dan harga terjangkau, CuCo berupaya menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam menikmati pastry kapanpun dan dimanapun.

Kompetitor utama CuCo adalah Tous Les Jours dan Maison Feerie, yang memiliki reputasi kuat dan cabang-cabang di mal-mal besar. Meskipun mereka unggul dalam pengenalan merek dan jangkauan pasar, CuCo membedakan diri dengan fokus pada Coronet dan varian rasa yang lebih beragam. CuCo menawarkan empat varian rasa unik seperti Salted Caramel, Dark Choco Bliss, Matcha Harmony, dan Gourmet Ham and Cheese, memberikan pengalaman baru dan unik bagi para pelanggan.

Dengan strategi yang mengedepankan inovasi dan penambahan varian rasa, CuCo bertujuan memperkuat posisinya sebagai tujuan utama bagi pecinta pastry. Produk CuCo tidak hanya superior dalam kualitas tetapi juga menawarkan fleksibilitas konsumsi yang lebih tinggi, menjadikannya pilihan efisien dan efektif bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

## Metode Pemasaran

Chaffey dalam Satria & Hasmawaty (2021) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial, marketplace, web, dan lainnya. Sehingga CuCo melakukan strategi pemasaran dengan meng-endorse salah satu influencer.

### Gambar 2.

*Catalog CuCo di media sosial*



Kami telah mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan berfokus pada penetrasi pasar melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kolaborasi dengan influencer media sosial yang memiliki audiens yang relevan juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran CuCo, membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

**Gambar 3.**  
*Kolaborasi dengan influencer*



Produk kami telah menjalani serangkaian uji coba oleh berbagai lapisan masyarakat, dan dengan bangganya kami sampaikan bahwa tanggapannya sejauh ini sangat positif. Salah satu contoh yakni Michelle seorang penggemar hidangan penutup yang menginspirasi melalui konten instagramnya.

**Gambar 4.**  
*Bazaar di Kampus 2 Universitas Tarumanagara*



CuCo juga telah mengikuti bazaar di Kampus 2 Universitas Tarumanagara selama 4 hari dan berhasil menjual 350 pcs coronet pada 22 April 2024 - 25 April 2024.

### **Kuantitas Produksi dan Pendapatan**

Dari tabel 1, terlihat bahwa kuantitas produksi dan proyeksi pendapatan mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulan dari April hingga September 2024. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan Crumbs&Co dalam meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan, yang merupakan hasil dari strategi operasional yang efisien dan efektivitas program pemasaran yang dijalankan.

**Tabel 1.**

*Kuantitas Produksi dan Proyeksi Pendapatan (April - September 2024)*

Bulan	Kuantitas Produksi (buah)	Proyeksi Pendapatan (Rp)
April	250	4.500.000
Mei	300	5.400.000
Juni	350	6.300.000
Juli	400	7.200.000
Agustus	450	8.100.000
September	500	9.000.000

### **Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Laba Kotor**

Tabel 2 menunjukkan bahwa laba kotor meningkat setiap bulan, meskipun HPP juga meningkat seiring dengan peningkatan kuantitas produksi. Hal ini menunjukkan bahwa Crumbs&Co berhasil menjaga margin keuntungan yang stabil dengan mengendalikan biaya produksi secara efektif, meskipun ada peningkatan dalam jumlah produksi.

**Tabel 2.**

*HPP dan Laba Kotor (April - September 2024)*

Bulan	HPP (Rp)	Laba Kotor (Rp)
April	2.000.000	2.500.000
Mei	2.400.000	3.000.000
Juni	2.800.000	3.500.000
Juli	3.200.000	4.000.000
Agustus	3.600.000	4.500.000
September	4.000.000	5.000.000

### **Beban Operasional dan Laba Bersih**

Meskipun beban operasional tetap stabil setiap bulan (Tabel 3), laba bersih meningkat secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pendapatan dari penjualan berhasil menutupi beban operasional dan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Stabilitas beban operasional juga menunjukkan efisiensi dalam manajemen biaya tetap dan variabel.

**Tabel 3.**

*Beban Operasional dan Laba Bersih (April - September 2024)*

Bulan	Beban Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
April	900.000	1.600.000
Mei	900.000	2.100.000
Juni	900.000	2.600.000
Juli	900.000	3.100.000
Agustus	900.000	3.600.000
September	900.000	4.100.000

### Proyeksi Kas Bersih

Tabel 4 menunjukkan proyeksi kas bersih yang terus meningkat setiap bulan, dengan angka yang sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mengalami beberapa beban dan biaya produksi, arus kas dari operasi cukup kuat untuk menghasilkan surplus kas yang signifikan. Arus kas yang sehat ini memungkinkan Crumbs&Co untuk melakukan investasi lebih lanjut dalam pengembangan produk dan ekspansi bisnis.

**Tabel 4.**

*Proyeksi Kas Bersih (April - September 2024)*

Bulan	Kas Bersih (Rp)
April	2.600.000
Mei	4.700.000
Juni	7.300.000
Juli	10.400.000
Agustus	14.000.000
September	18.100.000

### Pengaruh Program MBKM-Kewirausahaan

Program MBKM-Kewirausahaan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis Culinary Coronet (CuCo). Program ini memberikan peluang bagi pendiri Crumbs&Co untuk mengembangkan keterampilan manajerial, mendapatkan bimbingan dari dosen, serta memperoleh akses ke sumber daya dan jaringan yang mendukung.

Melalui alokasi anggaran yang tepat, tim Crumbs&Co berhasil mengembangkan varian rasa baru dan meningkatkan kualitas produk, yang menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Program ini membantu dalam penerapan strategi operasional yang efisien, seperti manajemen produksi, kontrol biaya, dan optimalisasi penggunaan sumber daya, yang tercermin dalam peningkatan laba bersih dan kas bersih. Bimbingan dalam strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah membantu meningkatkan visibilitas merek CuCo, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dengan pengetahuan yang diperoleh dari program ini, tim Crumbs&Co berhasil mengelola keuangan dengan baik, memastikan arus kas positif dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa program MBKM-Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis Culinary Coronet (CuCo). Peningkatan dalam produksi, pendapatan, laba bersih, dan kas bersih menunjukkan bahwa program ini memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis dengan sukses. Dukungan dari dosen pembimbing dan strategi yang tepat telah membantu Crumbs&Co mencapai target bisnisnya dan menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan.

Dari kesimpulan di atas, peneliti menyarankan kepada universitas untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas program MBKM-Kewirausahaan. Selain itu, universitas juga diharapkan dapat menyediakan sarana bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi yang lebih mendetail mengenai program ini. Bagi dosen penanggung jawab MBKM-Kewirausahaan,

disarankan untuk mendorong minat berwirausaha mahasiswa dengan memberikan penguatan dan pemahaman bahwa program ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan nilai, tetapi juga memberikan wawasan tentang pengelolaan usaha. Mahasiswa diharapkan dapat menanamkan sikap optimis dan percaya diri saat berwirausaha dalam program MBKM-Kewirausahaan. Selain itu, sebaiknya mahasiswa lebih aktif menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran *online*.

### **Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pengembangan bisnis Culinary Coronet melalui Program MBKM-Kewirausahaan. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti sepanjang proses penelitian dan pengembangan ini. Bimbingan beliau telah menjadi landasan bagi keberhasilan proyek ini; kepada Universitas Tarumanagara khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah menyediakan platform dan program MBKM-Kewirausahaan, memberikan kesempatan kepada kami untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan mendapatkan pengalaman praktis yang berharga; Kepada Rekan-rekan Tim Crumbs&Co yakni Alvindy, Graciella Jocelyn Hartojo, Marissa Leviani, dan Felix Demetrius, yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dan semangat dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis ini. Kolaborasi dan kerja keras kalian merupakan kunci utama keberhasilan Culinary Coronet; Kepada Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi, serta kesabaran dan kepercayaan selama kami menjalankan proyek ini; dan Para pelanggan dan mitra bisnis yang telah memberikan kepercayaan kepada produk kami, serta umpan balik berharga yang membantu kami terus memperbaiki dan mengembangkan produk Culinary Coronet. Kami berharap hasil dari proyek ini tidak hanya bermanfaat bagi perkembangan bisnis Culinary Coronet tetapi juga dapat memberikan inspirasi bagi mahasiswa lain dalam mengembangkan bisnis mereka melalui program kewirausahaan. Terima kasih atas segala dukungan dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami.

### **REFERENSI**

- Riana, Intan Resti, & Nafiati, Lu'lu'. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Ukm Kota Yogyakarta. *Jurnal Reksa: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Shavira Dwita Cahyani, Cicilia Dyah S. Indrawati, & Anton Subarno. (2023). Pengaruh MBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 18–28.
- Putri, N. P., & Setyawan, M. A. (2020). "Analysis of Indonesian Food and Beverage Industry Performance: Trends and Future Prospects." *International Journal of Business, Economics, and Management*, 7(4), 210-225.
- Sari, P., & Yulianto, A. (2021). "The Role of Social Media in Promoting Local Culinary Businesses in Indonesia." *Journal of Marketing Research*, 12(3), 178-189.
- Wijaya, T., & Kusuma, H. (2019). "Entrepreneurial Education and its Impact on Student Entrepreneurship Intentions: A Study of Indonesian Universities." *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(2), 98-115.
- Prabowo, H., & Nugroho, A. (2022). "Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in the Indonesian Food Industry." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 34-50.

- Setiawan, B., & Hartono, R. (2023). "Impact of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka Program on Student-Run Businesses: A Case Study." *Journal of Educational Research and Innovation*, 15(2), 101-117.
- Bouzdine-Chameeva, T. (2020). Entrepreneurship Education: Challenges and Solutions. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(2), 1-8.
- Mariam, S. ., and A. H. . Ramli. "Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat". *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, vol. 3, no. 4, Nov. 2023, pp. 379-90, doi:10.53067/icjcs.v3i4.149.
- Hesniati, H., and Y. Diarti. "Pengembangan Pemasaran Digital Pada UMKM Catellia Pastry". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, Mar. 2024, pp. 1469-75, doi:10.55338/jpkmn.v5i1.2393.