

Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Seminar Kewirausahaan Foodpreneurs: Strategi, Tren, Peluang, dan Branding Kuliner Kreatif

**Irra Chrisyanti Dewi*¹⁾, Hari Minantyo²⁾, Otje Herman Wibowo³⁾, Victor Kurniawan Yuwono⁴⁾,
Tabita Priscilla Alfianti Barada⁵⁾, Steven Nathanael Wong⁶⁾, Jason Andrian Suryanto⁷⁾, Yumiko
Soukotta⁸⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan & Pariwisata

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Ciputra

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Surabaya, Indonesia

irra.dewi@ciputra.ac.id¹⁾, hari.minantyo@ciputra.ac.id²⁾, otje.wibowo@ciputra.ac.id³⁾,
victor.yuwono@ciputra.ac.id⁴⁾, tpriscilla@student.ciputra.ac.id⁵⁾, snathanael@student.ciputra.ac.id⁶⁾,
jandrian@student.ciputra.ac.id⁷⁾, ysoukotta@student.ciputra.ac.id⁸⁾

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, namun menghadapi berbagai tantangan struktural seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta kapasitas inovasi produk dan branding yang masih rendah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar kewirausahaan bertajuk "Foodpreneurs Vol. 1: Kuliner Kreatif, UMKM Produktif" pada Sabtu, 2 Mei 2026 di Gedung Gereja GKI Merisi Indah, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kapasitas pelaku UMKM kuliner. Metode pelaksanaan terdiri atas ceramah interaktif oleh empat narasumber ahli, diskusi kelompok, serta pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Materi yang disampaikan mencakup tren kuliner kreatif 2026, pengembangan menu berbasis bahan lokal, identifikasi peluang usaha dan perilaku konsumen, perencanaan usaha sederhana, daya saing pasar, serta strategi branding UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 42,3% dari pre-test ke post-test, dengan tingkat kepuasan peserta mencapai 87,6%. Peserta mampu memahami konsep foodpreneur, tren kuliner terkini, dan strategi pengembangan usaha kuliner yang berkelanjutan. Simpulan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan seminar multipanel dengan narasumber praktisi relevan secara efektif meningkatkan literasi wirausaha pada pelaku UMKM kuliner.

Kata kunci: foodpreneur, UMKM kuliner, seminar kewirausahaan, branding, tren kuliner.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play a strategic role in the national economy, yet face various structural challenges including limited capital, market access, and low capacity for product innovation and branding. This community service activity was conducted as an entrepreneurship seminar entitled "Foodpreneurs Vol. 1: Creative Culinary, Productive MSMEs" on Saturday, May 2, 2026, at the GKI Merisi Indah Church Hall, aiming to improve the knowledge, motivation, and capacity of culinary MSME actors. The implementation method consisted of interactive lectures by four expert speakers, group discussions, and pre-test and post-test assessments to measure participants' understanding improvements. Topics covered included 2026 creative culinary trends, local ingredient-based menu development, business opportunity identification and consumer behavior, simple business planning, market competitiveness, and MSME branding strategies. Results showed an average knowledge score increase of 42.3% from pre-test to post-test, with participant satisfaction reaching 87.6%. Participants were able to understand the foodpreneur concept, current culinary trends, and sustainable culinary business development strategies. The conclusion of this activity indicates that a multipanel seminar approach with relevant practitioner speakers effectively improves entrepreneurial literacy among culinary MSME actors.

Keywords: foodpreneur, culinary MSMEs, entrepreneurship seminar, branding, culinary trends

1. Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam ekosistem UMKM Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam subsektor perdagangan dan jasa (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan tren positif, bahkan menjadi salah satu sektor yang resilien di tengah berbagai gejolak ekonomi global (Badan Pusat Statistik, 2023).

Konsep *foodpreneur* — yakni pengusaha yang berfokus pada bisnis makanan dan minuman baik dalam bentuk restoran, kafe, warung makan, catering, pabrik makanan, maupun penjualan daring — semakin berkembang seiring dengan transformasi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Hamali & Budihastuti, 2017). Seorang *foodpreneur* tidak sekadar menjual produk kuliner, tetapi juga menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk kuliner yang inovatif serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar (Scarborough & Cornwall, 2022).

Namun demikian, pelaku UMKM kuliner di Indonesia—khususnya di daerah—masih menghadapi sejumlah tantangan serius. Penelitian Utami & Oktavia (2025) mengidentifikasi bahwa hambatan utama UMKM kuliner meliputi keterbatasan akses modal, keterbatasan akses pasar, manajemen usaha yang belum optimal, serta kemampuan inovasi produk yang masih terbatas. Di sisi lain, perubahan selera konsumen yang semakin dinamis dan penetrasi teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kompetensi dan adaptabilitas mereka (Kotler & Keller, 2016).

Tren kuliner kreatif pada tahun 2026 menunjukkan pergeseran signifikan ke arah *fusion Nusantara*, makanan sehat dan fungsional, *street food premium*, minuman kreatif berbasis rempah lokal, serta *experience-based dining* (Trendwatching Institute, 2025). Kemampuan untuk merespons tren ini secara tepat dan cepat menjadi keunggulan kompetitif yang krusial bagi pelaku UMKM kuliner (Porter, 2017). Selain itu, strategi branding yang kuat—mencakup identitas visual, nilai merek, dan konsistensi komunikasi pemasaran—terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan UMKM (Rangkuti, 2009).

Menyikapi kondisi tersebut, tim dosen Program Studi Pariwisata-Bisnis Kuliner Universitas Ciputra Surabaya menginisiasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar kewirausahaan bertajuk "*Foodpreneurs Vol. 1: Kuliner Kreatif, UMKM Produktif*" yang dilaksanakan pada Sabtu, 2 Mei 2026 di Gedung Gereja GKI Merisi Indah. Kegiatan ini merupakan wujud nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma pengabdian kepada masyarakat, sekaligus sebagai upaya kontributif perguruan tinggi dalam mendorong pertumbuhan ekosistem wirausaha kuliner yang produktif, inovatif, dan berdaya saing (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep *foodpreneur* dan peran UMKM kuliner dalam perekonomian; (2) membekali peserta dengan pengetahuan tentang tren kuliner kreatif dan strategi pengembangan menu; (3) meningkatkan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi peluang usaha dan memahami perilaku konsumen; serta (4) memberikan pemahaman praktis tentang perencanaan usaha, daya saing pasar, dan branding UMKM kuliner.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan pendidikan partisipatif dan andragogi, yakni pendekatan pembelajaran yang berpusat pada peserta dewasa dengan mempertimbangkan pengalaman dan kebutuhan praktis mereka (Knowles, Holton & Swanson, 2015). Secara keseluruhan, kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi analisis kebutuhan (*need assessment*) melalui survei kepada calon peserta, penyusunan materi seminar oleh masing-masing narasumber, desain instrumen pre-test dan post-test, serta koordinasi teknis dengan pihak GKI Merisi Indah selaku mitra tempat pelaksanaan. Narasumber yang dilibatkan terdiri dari empat pakar: (1) Pak Hari, praktisi *foodpreneur* dan pemerhati tren kuliner; (2) Pak Otje, ahli pengembangan menu dan inovasi produk kuliner; (3) Bu Irra, konsultan identifikasi peluang usaha dan perilaku konsumen; serta (4) Pak Victor, pakar perencanaan usaha, daya saing pasar, dan *branding*.

B. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 2 Mei 2026 pukul 18.00–21.15 WIB di Gedung Gereja GKI Merisi Indah dengan susunan acara sebagaimana tercantum pada Tabel 1. Peserta seminar adalah para jemaat dari gereja tersebut, namun juga menerima dari gereja GKI yang lain. Metode penyampaian materi menggunakan ceramah interaktif, diskusi, dan sesi tanya jawab.

Tabel 1. Susunan Acara Seminar Kewirausahaan Foodpreneurs Vol. 1

Waktu	Kegiatan Acara	PIC
18.00–18.10	Openings MC; Lagu Pembuka; Doa Pembuka	Pengurus GKI + MC
18.10–18.20	Overview Materi; Perkenalan Narasumber	Pengurus GKI + MC
18.20–18.30	Pre-Test	UC (Narsum & Mahasiswa)
18.30–19.00	Foodpreneur & Trend Kuliner (Pak Hari)	UC (Narsum & Mahasiswa)
19.00–19.30	Tantangan & Pengembangan Menu (Pak Otje)	UC (Narsum & Mahasiswa)
19.30–20.00	Identifikasi Peluang Usaha & Perilaku/Selera Konsumen (Bu Irra)	UC (Narsum & Mahasiswa)
20.00–20.30	Perencanaan Usaha, Daya Saing Pasar & Branding (Pak Victor)	UC (Narsum & Mahasiswa)
20.30–20.40	Post-Test	UC (Narsum & Mahasiswa)
20.40–21.00	Sesi QnA; Wrapping Materi	Pengurus GKI + MC & UC
21.00–21.15	Closing & Doa Penutup	Pengurus GKI + MC

Materi yang disajikan dalam seminar mencakup empat topik utama yang saling berkaitan, sebagaimana disajikan dalam materi visual "*Foodpreneur & UMKM Kuliner: Strategi, Tren, Peluang, dan Branding*". Topik-topik tersebut mencakup: pengertian *foodpreneur*, peran UMKM kuliner dalam perekonomian, tren kuliner kreatif 2026, tantangan utama UMKM kuliner, tips mengembangkan menu yang unik, cara mengidentifikasi peluang usaha, memahami selera konsumen, perencanaan usaha sederhana, meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, serta branding UMKM yang berkesan (Lubis, dkk., 2024).



Gambar 1. Materi Visual Seminar Kewirausahaan Foodpreneurs Vol. 1

C. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test berbentuk pilihan ganda dan isian singkat yang mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, dilakukan pula pengukuran kepuasan peserta melalui angket Likert 5 poin (Rachman, dkk., 2024). Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan tingkat kepuasan peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Pelaksanaan Kegiatan

Seminar Kewirausahaan *Foodpreneurs Vol. 1* berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah disusun. Kegiatan dibuka dengan sambutan MC, lagu pembuka, dan doa pembuka yang dipandu oleh Pengurus GKI Merisi Indah. Acara kemudian dilanjutkan dengan *overview* materi dan pengenalan narasumber, diikuti pelaksanaan pre-test selama sepuluh menit untuk mengukur baseline pengetahuan peserta.

Sesi inti seminar berlangsung selama dua jam dengan empat narasumber masing-masing menyampaikan materi selama 30 menit. Pak Hari memaparkan konsep *foodpreneur* dan tren kuliner terkini, dilanjutkan Pak Otje yang membahas tantangan pengembangan menu inovatif. Bu Irra menyajikan materi tentang identifikasi peluang usaha dan pemahaman perilaku konsumen, dan sesi ditutup oleh Pak Victor yang menyampaikan strategi perencanaan usaha, daya saing pasar, serta *branding* UMKM kuliner. Setelah sesi materi, dilaksanakan post-test dan dilanjutkan sesi QnA serta wrapping materi yang berlangsung dinamis dan interaktif.

B. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pengukuran pengetahuan peserta dilakukan melalui pre-test dan post-test. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan rata-rata skor yang signifikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Seminar

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
Konsep Foodpreneur	58,4	83,1	42,3%
Tren Kuliner Kreatif	52,7	79,6	51,0%
Peluang Usaha & Konsumen	55,9	80,3	43,6%
Perencanaan & Branding	50,2	76,8	53,0%
Rata-rata Keseluruhan	54,3	79,9	47,1%

Data pada Tabel 2 memperlihatkan peningkatan pengetahuan peserta yang signifikan pada seluruh aspek materi seminar. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek Perencanaan & Branding (53,0%) dan Tren Kuliner Kreatif (51,0%), yang mengindikasikan bahwa kedua topik tersebut merupakan area dengan tingkat pengetahuan awal yang paling rendah namun paling responsif terhadap intervensi edukasi. Hasil ini sejalan dengan temuan Chairani, dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding UMKM secara signifikan meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi komunikasi merek.

C. Pembahasan Materi Kunci

Materi pertama yang disampaikan oleh Pak Hari membahas konsep *foodpreneur* secara komprehensif. Peran UMKM kuliner dalam perekonomian sangat vital, antara lain: menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, menggerakkan ekonomi lokal, mendorong diversifikasi produk pangan, mendukung pariwisata kuliner, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan mengembangkan industri kreatif (Tambunan, 2019). Tren kuliner kreatif 2026 yang diidentifikasi mencakup *fusion Nusantara*, makanan sehat dan fungsional, *street food premium*, minuman kreatif, *pastry & dessert* unik, dan *experience-based dining* (Trendwatching Institute, 2025).

Pak Otje menyampaikan materi tentang strategi pengembangan menu yang unik dan inovatif. Pendekatan yang direkomendasikan meliputi: penggunaan bahan lokal dan musiman, kombinasi teknik tradisional dan modern, penciptaan kombinasi rasa yang unik, perhatian pada presentasi makanan, penyediaan variasi sesuai selera pelanggan, serta penyediaan opsi diet khusus seperti vegan, gluten-free, dan halal. Hal ini mendukung temuan Fajrul & Saptyana (2025) bahwa diversifikasi menu berbasis kearifan lokal merupakan salah satu strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan pasar.

Bu Irra membahas cara mengidentifikasi peluang usaha melalui: riset pasar, analisis kompetitor, identifikasi kebutuhan lokal, pencarian celah pasar, pemanfaatan media sosial, serta uji coba produk secara berkelanjutan. Pemahaman terhadap selera konsumen dilakukan melalui analisis data penjualan, survei dan wawancara, observasi perilaku konsumen, penggunaan media sosial, pengumpulan umpan balik pelanggan, dan pemanfaatan teknologi analitik (Kotler & Keller, 2016). Kemampuan membaca perilaku konsumen secara akurat menjadi fondasi bagi UMKM untuk mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pak Victor memaparkan kerangka perencanaan usaha sederhana yang terdiri dari delapan tahap: penetapan tujuan usaha, analisis SWOT, identifikasi target pasar, penentuan produk/jasa, rencana pemasaran, rencana keuangan, rencana operasional, serta indikator kinerja dan rencana kontingensi. Dokumen yang dihasilkan berupa proposal sederhana mencakup ringkasan eksekutif, analisis pasar, pemasaran, keuangan, operasional, dan indikator kinerja (Thian, 2021). Strategi branding yang disampaikan mencakup penentuan nilai dan misi, pembuatan logo sederhana dan mudah diingat, pemilihan warna yang konsisten, tagline yang jelas, tone of voice yang tepat, serta pembangunan visual identity yang kuat melalui media sosial (Rangkuti, 2009).



Gambar 2. Paparan Masing-Masing Narasumber

D. Tingkat Kepuasan Peserta

Hasil angket kepuasan peserta menunjukkan bahwa sebesar 87,6% peserta menyatakan puas hingga sangat puas terhadap keseluruhan penyelenggaraan seminar. Aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah relevansi materi dengan kebutuhan nyata peserta (4,4 dari skala 5) dan kualitas penyampaian narasumber (4,3 dari skala 5). Peserta juga mengungkapkan bahwa sesi QnA merupakan sesi yang paling bermanfaat karena memungkinkan mereka mendiskusikan permasalahan spesifik usaha mereka secara langsung dengan para praktisi.

Tingkat kepuasan yang tinggi ini mengonfirmasi efektivitas pendekatan seminar multipanel dengan narasumber yang memiliki kompetensi praktis dan akademis yang relevan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yashinta (2025) yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan kewirausahaan berbasis praktisi secara signifikan lebih efektif dalam meningkatkan motivasi dan kapasitas berwirausaha dibandingkan pelatihan konvensional.

Kunci sukses *foodpreneur* sebagaimana dirumuskan dalam seminar ini mencakup lima pilar utama: riset pasar yang berkelanjutan, inovasi produk yang konsisten, branding yang kuat, pemasaran digital yang terukur, dan pelayanan berkualitas tinggi. Kelima pilar ini selaras dengan framework pemberdayaan UMKM yang dikembangkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2019) yang menekankan pentingnya penguatan ekosistem kreatif berbasis kompetensi dan kolaborasi.



Gambar 3. Foto Bersama (Closing)

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Seminar Kewirausahaan Foodpreneurs Vol. 1 yang diselenggarakan pada 2 Mei 2026 di Gedung Gereja GKI Merisi Indah telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Seminar berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep *foodpreneur*, tren kuliner kreatif 2026, peluang usaha, dan strategi branding UMKM, dengan rata-rata peningkatan skor pre-test ke post-test sebesar 47,1%. Pendekatan seminar multipanel dengan empat narasumber praktisi terbukti efektif dalam menyampaikan materi yang komprehensif, relevan, dan aplikatif sesuai kebutuhan pelaku UMKM kuliner. Tingkat kepuasan peserta yang mencapai 87,6% mengindikasikan bahwa format dan substansi kegiatan diterima dengan baik oleh para peserta.

Kegiatan ini merekomendasikan agar program serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan penambahan sesi pendampingan dan klinik usaha bagi peserta yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

5. Daftar Rujukan

Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Opus: Creative Economy Outlook*. Creative Economy Agency of Republic of Indonesia.

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Besar dan Sedang Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chairani, A., Pangkreggo, E. R., Irfal, Sakti, P. J., & Anindiar, A. A. (2025). Pelatihan Pemasaran dan Branding terhadap Pelaku UMKM Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 49-57.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). *Panduan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi Edisi XIII*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Fajrul, M., & Saptiyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(2), 143-157.
- Hamali, A. Y., & Budihastuti, E. S. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan: Strategi Mengubah Pola Pikir “Orang Kantoran” Menuju Pola Pikir “Wirausahawan” Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2021-2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development (8th ed.)*. London & New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Lubis, R. Y., Rambe, K. F., Putri, E. J., Syahrani, V. R., Amalia, F. N., & Basri Btr, M. H. (2024). Strategi Efektif Pengembangan UMKM bagi Entrepreneur Pemula melalui Kegiatan Seminar di Desa Sipare-Pare. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4672-4681.
- Porter's, M. E. (2017). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: Macat International, Ltd.
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Karawang: CV. Saba Jaya Publisher.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2022). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, 9th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1-15.
- Thian, A. (2021). *Kewirausahaan – Untuk Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trendwatching Institute. (2025). Food & Beverage Trends 2026: The Next Wave of Culinary Innovation. <https://www.trendwatching.com/trends/food-2026>

- Utami, D., & Oktavia, D. (2025). Perencanaan Strategis SWOT sebagai Kunci Keberlanjutan UMKM. *SOSIOSAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 66-81.
- Yashinta, R. M. (2025). Strategi Pengembangan UMKM melalui Pelatihan Wirausaha Kuliner Makanan. *BENEFIT: Journal of Business, Economic, and Finance*, 3(2), 345-367.