



## EDUPRENEURSHIP 5.0: KULINER TASIKMALAYA UNTUK GENERASI DIGITAL

Eva Alawiah<sup>a</sup>, Risbon Sianturi<sup>b</sup>, Irma Siti Anisa<sup>c</sup>, Nizza Nadya Rachmani<sup>d</sup>, Lena Elsakira<sup>e\*</sup>

<sup>a</sup> Pendidikan Guru Sekolah Dasar, [evaalawiah@upi.edu](mailto:evaalawiah@upi.edu), Universitas Pendidikan Indonesia, kota Tasikmalaya, Jawa Barat

<sup>b</sup> Pendidikan Guru Sekolah Dasar, [risbonsianturi@upi.edu](mailto:risbonsianturi@upi.edu), Universitas Pendidikan Indonesia, kota Tasikmalaya, Jawa Barat

<sup>c</sup> Pendidikan Guru Sekolah Dasar, [irmasa1401@upi.edu](mailto:irmasa1401@upi.edu), Universitas Pendidikan Indonesia, kota Tasikmalaya, Jawa Barat

<sup>d</sup> Pendidikan Guru Sekolah Dasar, [nadyarachmani@upi.edu](mailto:nadyarachmani@upi.edu), Universitas Pendidikan Indonesia, kota Tasikmalaya, Jawa Barat

<sup>e</sup> Pendidikan Guru Sekolah Dasar, [lenaelsakira194@upi.edu](mailto:lenaelsakira194@upi.edu), Universitas Pendidikan Indonesia, kota Tasikmalaya, Jawa Barat

\*Korespondensi

### ABSTRACT

*This study discusses the concept of "Edupreneurship 5.0" in the context of the culinary industry in Tasikmalaya, West Java, which faces challenges and opportunities in the era of Industry 4.0 and Society 5.0. Edupreneurship 5.0 integrates advanced technologies, such as artificial intelligence and the Internet of Things (IoT), with entrepreneurship education to shape a generation of young people who are innovative and adaptable to the developments of the global market. Using a descriptive qualitative approach and a case study of the TO Mughni rice business, this research collects data through interviews and documentation to analyze the business background, capital, profits, employee management, and marketing strategies. The findings show that the entrepreneur has been able to survive and grow in a competitive environment by implementing efficient management strategies and utilizing digital platforms for marketing. The concept of Edupreneurship 5.0 is expected to facilitate the digital generation in developing technology-based culinary businesses, preserving local wisdom, and creating business models that are adaptive to the changing times. This article discusses "Edupreneurship 5.0: Tasikmalaya Culinary for the Digital Generation."*

**Keywords:** Edupreneurship, Digital, Generation, Entrepreneurship, Culinary.

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang konsep "Edupreneurship 5.0" dalam konteks industri kuliner di Tasikmalaya, Jawa Barat, yang dihadapkan pada tantangan dan peluang dalam era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. Edupreneurship 5.0 mengintegrasikan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan Internet of Things (IoT), dengan pendidikan kewirausahaan untuk membentuk generasi muda yang inovatif dan beradaptasi dengan perkembangan pasar global. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus pada pengusaha nasi TO Mughni, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk menganalisis latar belakang usaha, modal, keuntungan, pengelolaan karyawan, serta strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha tersebut mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan ketat dengan menerapkan strategi manajemen yang efisien dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Konsep Edupreneurship 5.0 diharapkan dapat memfasilitasi generasi digital dalam mengembangkan usaha kuliner berbasis teknologi, menjaga kearifan lokal, dan menciptakan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman. Artikel ini membahas terkait "Edupreneurship 5.0: Kuliner Tasikmalaya untuk Generasi Digital"

**Kata Kunci:** Edupreneurship, Digital, Generasi, Kewirausahaan, Kuliner.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era revolusi industri 4.0 dan memasuki masa *Society 5.0*, perkembangan teknologi telah mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang, termasuk di sektor ekonomi dan pendidikan. *Edupreneurship*, sebagai kombinasi dari pendidikan dan kewirausahaan, telah berkembang pesat seiring dengan munculnya inovasi yang berfokus pada pembekalan keterampilan kewirausahaan kepada generasi muda melalui pendidikan formal maupun non-formal. Menurut (Fuaddunnazmi & Safitri, 2023) konsep *edupreneurship*, yang memadukan pendidikan dengan kewirausahaan, telah mendapatkan apresiasi serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam konteks ini, "*Edupreneurship 5.0*" menjadi konsep yang relevan, terutama ketika digabungkan dengan industri lokal seperti kuliner. Di Tasikmalaya, sebuah kota di Jawa Barat yang terkenal dengan ragam kulinernya, konsep *edupreneurship* bisa menjadi landasan bagi generasi digital untuk berkembang di dunia bisnis sekaligus memajukan potensi daerah.

*Edupreneurship 5.0* adalah suatu pendekatan yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan analitik data dengan inovasi kewirausahaan dalam pendidikan. Hal ini bertujuan untuk membentuk generasi muda yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan peluang bisnis baru. Dalam hal ini, konsep *edupreneurship* berfokus pada pengembangan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar global, sambil tetap memanfaatkan kearifan lokal sebagai fondasi bisnis. Menurut Siregar, P. P., dkk (2023) mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam mendorong inovasi di Indonesia, terutama ketika dikaitkan dengan konsep *Edupreneurship 5.0*. Di Tasikmalaya, industri kuliner yang kaya dengan warisan budaya dan cita rasa khas daerah memberikan peluang besar bagi pengembangan konsep ini.

Tasikmalaya memiliki potensi besar di sektor kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga olahan modern yang digemari berbagai kalangan. Makanan khas seperti nasi tutug oncom, opak, dan kerajinan berbahan baku makanan lokal lainnya sudah dikenal di pasar domestik maupun internasional. Menurut (Abdullah et al., 2020) mengungkapkan bahwa di tasikmalaya yang banyak pusat kuliner yang sangat hits dan banyak dikunjungi oleh masyarakat sehingga tasikmalaya memiliki keragaman kuliner yang bervariasi. Namun, dalam era digital, tantangan bagi pelaku usaha kuliner bukan hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga memperluas jangkauan bisnis mereka melalui platform digital dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing. Di sinilah peran penting generasi muda yang dibekali dengan pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi menjadi krusial. Mereka diharapkan mampu membawa industri kuliner Tasikmalaya ke tingkat yang lebih tinggi dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, distribusi, hingga pengembangan produk.

Konsep *Edupreneurship 5.0* ini menjadikan pelaku usaha kuliner di Tasikmalaya dapat belajar bagaimana cara menggabungkan teknologi digital dengan inovasi produk mereka. Konsep ini menekankan pentingnya transformasi digital dalam bisnis, yang tidak hanya sekadar memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan zaman. Perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, terutama terkait penerapan teknologi, menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut. Hal ini didorong oleh meningkatnya ketergantungan konsumen pada platform digital dalam berinteraksi dengan produk dan layanan, yang menciptakan tantangan baru bagi bisnis untuk tetap kompetitif. Strategi inovatif dalam bisnis menjadi krusial untuk memahami dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hapriyanto, 2024). *Edupreneurship 5.0* juga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan data dan analitik dalam memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan rantai pasokan, serta meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan dapat membantu dalam pengembangan produk-produk kuliner yang lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini.

Seiring berkembangnya teknologi dan meluasnya akses internet, generasi digital di Tasikmalaya memiliki peluang besar untuk menjadi pionir dalam pengembangan usaha kuliner berbasis teknologi. Dengan pemahaman mendalam tentang potensi pasar digital, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif melalui media sosial, *e-commerce*, dan berbagai *platform* digital lainnya. Hal ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk kuliner lokal. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada adaptasi teknologi, tetapi juga bagaimana menjaga kualitas produk serta mempertahankan nilai-nilai budaya lokal di tengah derasnya arus globalisasi. Dalam hal ini, *Edupreneurship 5.0* menawarkan pendekatan yang relevan dengan mengintegrasikan pendidikan berbasis kearifan lokal, inovasi dalam pengembangan kuliner, dan penerapan teknologi digital secara strategis. Pendekatan ini tidak hanya membantu pelaku usaha mengatasi tantangan, tetapi juga memastikan bahwa kekayaan budaya lokal tetap menjadi nilai unggul yang dapat bersaing di pasar modern.

Peran pendidikan dalam membentuk mindset kewirausahaan generasi muda sangatlah penting. Sejalan dengan pendapat Ciputra dalam (Nuraeni, 2020) berpendapat bahwa pendidikan kewirausahaan dapat memberikan dampak besar bagi negara jika kita berhasil mengintegrasikannya ke dalam seluruh jenjang pendidikan. Ia optimis bahwa dalam 25 tahun ke depan, Indonesia bisa mencetak empat juta wirausahawan baru melalui lulusan lembaga pendidikan, yang akan memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui pendekatan *Edupreneurship 5.0*, lembaga pendidikan dapat memberikan pelatihan yang mendalam mengenai cara mengembangkan bisnis kuliner berbasis teknologi, sambil tetap mempertahankan identitas budaya lokal. Kurikulum yang berbasis kewirausahaan tidak hanya mengajarkan teori, tetapi juga praktik nyata yang memungkinkan siswa untuk terjun langsung ke dalam dunia bisnis. Program magang, pelatihan keterampilan, hingga kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dapat menjadi bagian dari proses pembelajaran yang komprehensif. Dengan demikian, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menjalankan bisnis, tetapi juga bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mendorong inovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Pada akhirnya, konsep *Edupreneurship 5.0* bukan hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi dalam kewirausahaan, tetapi juga mengedepankan inovasi yang mampu menjaga keberlanjutan bisnis kuliner di tengah derasnya arus globalisasi. Di Tasikmalaya, generasi digital memiliki peluang besar untuk menjadi agen perubahan dalam industri kuliner lokal, dengan memadukan keunikan budaya daerah dan kecanggihan teknologi modern. *Edupreneurship 5.0* hadir sebagai jembatan yang mengintegrasikan dunia pendidikan, kewirausahaan, dan teknologi, menciptakan sinergi yang tidak hanya mendukung keberlangsungan bisnis lokal tetapi juga menginspirasi pengembangan potensi daerah. Melalui pendekatan ini, para pelaku usaha kuliner di Tasikmalaya dapat terus bersaing dan relevan, sambil memperkenalkan kekayaan kuliner lokal kepada pelanggan yang lebih luas. Artikel ini, dengan judul “*Edupreneurship 5.0: Kuliner Tasikmalaya untuk Generasi Digital*,” berupaya membahas secara mendalam bagaimana paradigma ini dapat menjadi fondasi untuk masa depan yang lebih cerah, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat Tasikmalaya pada umumnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Edupreneurship 5.0*

Konsep *edupreneurship*, yang menyatukan pendidikan dan kewirausahaan, memainkan peran penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks, sekaligus mendapatkan apresiasi luas dari berbagai kalangan (Fuaddunnazmi & Safitri, 2023).

*Edupreneurship* menurut Permatasari, R., & Tirsa, A. (2024) dipandang sebagai kombinasi dari kata *education* dan *entrepreneurship*, yang merujuk pada upaya tenaga pendidik untuk menanamkan semangat serta sikap kewirausahaan ke dalam dunia pendidikan. *Edupreneurship* tidak hanya bertujuan mencetak lulusan yang berwawasan akademis, tetapi juga memiliki kemampuan inovatif dan mandiri dalam menghadapi dinamika dunia kerja serta tantangan global.

Ada pun menurut Mubarak, I. A., & Rizal, R. S. (2023), bahwa pendidikan kewirausahaan atau *edupreneurship* tidak lagi terbatas pada pembelajaran kewirausahaan di bidang manufaktur, perdagangan, atau bisnis. Saat ini, pemahaman tentang *edupreneurship* telah berkembang pesat seiring dengan perubahan waktu dan era. Kewirausahaan tidak hanya diartikan sebagai kemampuan menjadi seorang pengusaha, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola keterampilan pribadi dan lingkungan sekitar untuk menghasilkan berbagai ide brilian. Ide-ide tersebut kemudian mendorong terciptanya kreativitas, inovasi, dan penemuan baru yang lahir dari semangat baru di era yang terus berubah.

Konsep ini semakin relevan dengan hadirnya Edupreneurship 5.0, yang mengintegrasikan teknologi canggih dan nilai-nilai kemanusiaan untuk menciptakan ekosistem pendidikan kewirausahaan yang berkelanjutan. Edupreneurship 5.0 menekankan pentingnya inovasi berbasis teknologi, kolaborasi global, dan pendekatan yang berorientasi pada solusi untuk menjawab tantangan zaman, sekaligus mempersiapkan individu agar mampu memberikan dampak positif di masyarakat.

## 2.2. Kuliner

Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020) mengemukakan, bahwa kuliner merujuk pada seni memasak dan memiliki makna yang sepadan dengan istilah *cuisine*. Beragam pilihan cita rasa khas, baik yang tradisional maupun yang telah dimodernisasi, dapat ditemukan mulai dari jajanan kaki lima hingga hidangan di restoran dan kafe dengan nuansa eksklusif.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022) juga menyatakan, bahwa kuliner merujuk pada hasil olahan makanan, seperti lauk-pauk, penganan, dan minuman. Setiap daerah memiliki cita rasa khas yang mencerminkan tradisi kulinernya, sehingga keberagaman kuliner menjadi salah satu kekayaan budaya. Di era modern, istilah kuliner semakin sering muncul di berbagai media, baik cetak maupun audio-visual. Kuliner juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas budaya suatu daerah. Setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang unik, yang tercermin dalam cita rasa dan cara penyajian makanan yang khas. Seiring berkembangnya zaman, kuliner telah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan.

## 2.3. Generasi Digital

Teori generasi menurut Pujiono, A. (2021) dipandang sebagai pengelompokan individu berdasarkan kesamaan-kesamaan tertentu yang membedakan mereka dalam satu kelompok generasi. Generasi Z, yang dikenal sebagai *native digital* atau generasi digital pertama, merupakan salah satu kelompok yang menonjol. Secara umum, terdapat lima generasi yang dikenal luas, yaitu Tradisionalis, Baby Boomer, Generasi X, Milenial atau Generasi Y, dan Generasi Z, dengan tambahan Generasi Alpha yang juga mulai dikenal.

Generasi digital merupakan generasi yang hidup di era digital dan selalu berhubungan dengan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Era digital dapat dianggap sebagai suatu zaman di mana segala hal telah dioptimalkan dengan teknologi. Era ini hadir untuk menggantikan beberapa teknologi lama, menjadikannya lebih praktis dan modern. Era digital telah membawa banyak perubahan positif yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Namun, di sisi lain, ada pula dampak negatif yang dapat merugikan penggunaannya (Turnip, E. Y., & Siahaan, C., 2021).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Penelitian kualitatif menggunakan data deskriptif, baik lisan maupun tulisan, dari individu atau kelompok yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi (Achjar, dkk., 2023). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang berarti menggambarkan serta menjelaskan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti dan analitis mengacu pada proses memberi makna, menginterpretasikan, dan membandingkan data hasil penelitian (Waruru, M., 2023). Sejalan dengan itu, Creswell, J.W. (2009) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari masalah sosial atau kemanusiaan yang dianggap penting oleh individu atau kelompok. Proses ini mencakup pengajuan pertanyaan, pengumpulan data spesifik dari partisipan, dan analisis data secara induktif. Berdasarkan beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang menggunakan data deskriptif untuk menganalisis fenomena sosial, sikap, dan keyakinan dari individu atau kelompok. Prosesnya melibatkan penggambaran situasi, pengumpulan data, serta analisis induktif untuk memahami makna masalah sosial atau kemanusiaan yang dianggap penting.

Data studi kasus ini diperoleh dari seorang informan, yaitu pengusaha nasi TO Mughni yang berlokasi di Margamulya, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Informan ini adalah seorang pengusaha kuliner berusia 53 tahun yang telah mengelola usaha nasi TO khas Tasikmalaya selama bertahun-

tahun. Penelitian ini mengungkap berbagai aspek penting dari usaha tersebut, termasuk latar belakang pendirian usaha, modal yang digunakan, serta analisis keuntungan yang diperoleh. Selain itu, studi ini juga menggali bagaimana pengelolaan karyawan dilakukan untuk menjaga operasional usaha tetap lancar, strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan berbagai tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan serta perubahan tren konsumen. Informasi ini memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika usaha kuliner lokal yang tetap berakar pada tradisi namun adaptif terhadap perkembangan zaman.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan analisis data.

### **3.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung pada informan pengusaha TO Mughni yang dimulai dengan penyusunan daftar pertanyaan berisi latar belakang usaha, modal dan keuntungan, karyawan, pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Kemudian, peneliti melakukan wawancara sambil merekam menggunakan audiotape, lalu mentranskripsinya.

### **3.2 Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan usaha nasi TO. Mulai dari tempat usaha, menu yang disediakan, dan cara pelayanan terhadap pelanggan.

### **3.3 Analisis data**

Setelah dilakukan wawancara dan dokumentasi, selanjutnya data dianalisis. Analisis data kualitatif dengan langkah-langkah menurut Mile dan Huberman (Sugiono, 2009) yang dimulai dari pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, reduksi data dengan memilah data yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dengan menyajikan data-data yang telah direduksi, dan yang terakhir membuat kesimpulan berdasarkan data.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di Margamulya RT 01 RW 06, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Penelitian ini, narasumber yang dipilih adalah seorang pengusaha kuliner berusia 53 tahun yang telah mengelola usaha nasi TO khas Tasikmalaya selama bertahun-tahun. Data yang diperoleh mencakup berbagai aspek, seperti latar belakang usaha, sumber modal, keuntungan yang diperoleh, pengelolaan karyawan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini.

### **4.1 Latar belakang usaha**

Usaha nasi TO Mughni didirikan pada tahun 2005. Awalnya, pemiliknya memiliki pengalaman bekerja di warung nasi Padang di Jakarta. Ketika kembali ke Tasikmalaya, ia terinspirasi untuk membuka usaha sendiri dengan fokus pada makanan khas daerah, yaitu nasi TO. Dengan mencoba berbagai racikan, akhirnya ia menemukan rasa yang pas sesuai selera, sehingga mulai berdagang. Awalnya usaha ini hanya dikenal sebagai nasi TO tanpa nama resmi. Namun, pada tahun 2007, setelah menerima saran dari pelanggan, pemilik memutuskan untuk memberi nama "Mughni". Nama ini diambil dari salah satu Asmaul Husna, Al Mughni, yang berarti Maha Pemberi Kekayaan. Nama tersebut dirasa sangat cocok untuk usaha ini.

### **4.2 Cabang dan modal awal**

Pada awalnya, usaha ini memiliki tiga cabang yang semuanya berada di Jalan BKR, Tasikmalaya. Namun, kini pemilik hanya ada dua cabang yang masih beroperasi. Modal awal usaha sebesar Rp1.000.000,00 berasal dari dana pribadi. Sebagian besar digunakan untuk menyewa tempat untuk membeli bahan baku.

### **4.3 Operasional dan pengelolaan**

Mengelola modal awal yang kecil memang menjadi tantangan, tetapi pengalaman pemilik dalam mengatur keuangan membantu usaha ini bertahan. Saat ini, omzet usaha berkisar Rp6.000.000,00 hingga

Rp8.000.000,00. Dengan penghasilan tersebut, pemilik mampu memperoleh berbagai aset seperti rumah, kendaraan, dan perabotan, serta membiayai pendidikan anak-anaknya.

#### 4.4 Tenaga Kerja

Jumlah karyawan dalam usaha ini bervariasi, mulai dari 5-6 orang pada hari biasa hingga 7-9 orang pada akhir pekan. Sebagian besar karyawan berasal dari lingkungan sekitar, seperti tetangga dan saudara jauh. Pemilik juga memastikan gaji karyawan tetap dan memberikan tambahan ketika pelanggan ramai.

#### 4.5 Produk dan Bahan Baku

Nasi TO Mughni menyediakan berbagai menu seperti telur dadar, cipe, ayam goreng, cumi-cumi, dan bumbu tutug oncom dalam kemasan. Harga satu porsi nasi TO adalah Rp7.000,00 termasuk nasi, sambal, dan lalapan. Semua bahan baku, seperti beras, minyak, dan cabai, dipilih dari pasar dengan kualitas terbaik untuk menjaga rasa dan kepuasan pelanggan.

#### 4.6 Tantangan dan cara mengatasinya

Selama menjalankan usaha, berbagai tantangan dihadapi, seperti kehilangan tempat jualan sampai kenaikan harga bahan baku. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemilik mencari tempat baru dan bahan baku tetap dipilih yang berkualitas, meskipun sesekali kualitas minyak goreng perlu disesuaikan.

#### 4.7 Promosi dan Pemasaran

Promosi dilakukan melalui platform seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Pelanggan tidak hanya berasal dari Tasikmalaya, tetapi juga dari luar daerah hingga luar pulau, seperti Sulawesi. Bumbu tutug oncom dalam kemasan juga menjadi favorit, terutama bagi pelanggan yang tinggal jauh.

Rumah Makan T.O Mughni merupakan salah satu contoh sukses model bisnis berbasis tradisional dan digital yang telah berdiri kokoh sejak tahun 2005. Berawal dari konsep sederhana yang mengedepankan cita rasa khas Tasikmalaya, rumah makan ini mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Kuliner khas Tasikmalaya, yang terkenal dengan rasa autentik dan nilai tradisi yang mendalam, menjadi inti dari menu yang ditawarkan di T.O Mughni. Menu utamanya, Nasi Tutug Oncom (T.O), dilengkapi dengan hidangan pelengkap seperti telur dadar, aci tempe (cipe), lalapan segar, sambal khas, hingga lauk seperti cumi-cumi, ayam goreng, dan ikan goreng. Hidangan-hidangan ini tidak hanya menggugah selera, tetapi juga merefleksikan budaya dan kekayaan kuliner lokal. Sejalan dengan pendapat (Bagaihing et al., 2021), makanan tradisional memiliki peran penting sebagai penanda identitas lokal, budaya, dan adat, karena merupakan warisan yang diturunkan dari generasi ke generasi dan harus dijaga kelestariannya. Kuliner lokal juga sangat terkait dengan budaya dan lingkungan khas suatu daerah, sehingga menjadi daya tarik unik tersendiri.

Keberhasilan T.O Mughni tidak hanya terletak pada kemampuannya menjaga cita rasa tradisional yang autentik, tetapi juga pada penerapan strategi inovatif yang cerdas untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan tetap menghormati dan melestarikan warisan kuliner khas daerah, rumah makan ini mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang unik dan berkesan bagi setiap pelanggan. Tidak hanya melayani pelanggan lokal yang sudah akrab dengan citarasa khas T.O Mughni, rumah makan ini juga melihat peluang besar untuk menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang ingin mengeksplorasi keunikan kuliner daerah Tasikmalaya.

Untuk memperluas jangkauan pasarnya, T.O Mughni mengambil langkah strategis dengan berkolaborasi bersama *platform e-commerce* sebagai mitra utama. Melalui kerja sama ini, mereka memasarkan salah satu produk unggulannya, yaitu Nasi T.O, dalam bentuk kemasan praktis yang dirancang khusus untuk memudahkan distribusi dan menjaga kualitas rasa. Produk ini tidak hanya tersedia bagi masyarakat sekitar, tetapi juga dapat dipesan dan dinikmati oleh pelanggan di berbagai wilayah Indonesia. Bahkan, pengiriman hingga ke luar pulau menjadi bukti nyata dari keberhasilan strategi ekspansi ini. Strategi ini tidak hanya

meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas, tetapi juga membuktikan bahwa perpaduan antara tradisi dan teknologi mampu menciptakan peluang baru bagi bisnis lokal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik rumah makan T.O Mughni, strategi promosi usaha ini berfokus pada pemanfaatan *platform e-commerce* seperti Shopee Food, Grab Food, dan GoFood sebagai saluran utama untuk mendukung penjualan daring, daripada mengelola media sosial secara mandiri. Dengan memanfaatkan *platform-platform* ini, T.O Mughni berhasil menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam membangun atau mengelola saluran pemasaran digital sendiri. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi, sekaligus menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya promosi. Selain itu, strategi ini memungkinkan rumah makan untuk tetap fokus pada keunggulan utamanya, yaitu menjaga kualitas produk dan cita rasa tradisional, sambil memanfaatkan infrastruktur digital yang telah ada untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Sebagai salah satu wisata kuliner tertua di Tasikmalaya, rumah makan T.O Mughni juga telah mendapatkan pengakuan dari media lokal. Salah satu liputan penting yang meningkatkan eksistensinya adalah melalui Radar Tasik TV, dengan tayangan berjudul “Buka Sejak Tahun 2005, Ini cara Nasi T.O Mughni Tetap Bertahan di Tengah Gempuran Kuliner Kekinian.” Liputan ini tidak hanya memperkuat elektabilitas rumah makan T.O Mughni, tetapi juga menjadi pengakuan atas keberhasilannya mempertahankan kualitas rasa yang autentik. Konsistensi dalam menjaga cita rasa menjadi salah satu alasan utama T.O Mughni berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat hingga mampu bersaing di tengah menjamurnya tren kuliner baru. Dengan rekam jejak hampir 20 tahun, T.O Mughni membuktikan bahwa warisan rasa tradisional, jika dipadukan dengan strategi adaptif, tetap relevan dan diminati oleh berbagai generasi pelanggan.

Membangun identitas atau merek yang kuat, baik di pasar lokal maupun digital, merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang. Salah satu kunci utamanya adalah diferensiasi produk. Dalam hal ini, Rumah Makan T.O Mughni selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, yang diwujudkan melalui inovasi pengembangan menu dan penggunaan bahan alami serta segar dari pasar tradisional. Dengan mengolah bahan-bahan tersebut menggunakan keahlian dan pengalaman yang baik, rumah makan ini mampu menciptakan cita rasa khas yang konsisten. Strategi ini sejalan dengan pandangan Rachmawaty, D. (2024), yang menekankan pentingnya pengembangan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka. Di era digital, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan produsen lokal. Berkat konsistensi ini, Rumah Makan T.O Mughni berhasil membangun reputasi yang baik di dunia kuliner lokal.

Namun, untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, usaha kuliner tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tetapi juga strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media digital. Optimalisasi kehadiran di media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus berinteraksi dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, seperti video pendek, foto berkualitas, atau cerita yang mengundang perhatian, mampu meningkatkan *engagement* dengan audiens. (Charli et al., 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan meningkatkan visibilitas dan *engagement* dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital, mengembangkan strategi *content marketing* yang efektif, dan menerapkan personalisasi pengalaman konsumen.

Selain itu, strategi *storytelling* menjadi salah satu pendekatan efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui *storytelling*, bisnis kuliner dapat menyampaikan nilai-nilai inti dan asal-usul produk mereka untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Ramadhani, dkk. (2023) menekankan bahwa membagikan pengalaman pelanggan, seperti testimonial, dapat menjadi cara yang ampuh untuk membangun kepercayaan konsumen. Testimonial ini tidak hanya mengonfirmasi kualitas produk tetapi juga membantu memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dengan menghadirkan narasi yang menggugah, bisnis kuliner dapat membangun ikatan emosional yang kuat, menciptakan merek yang mudah diingat, dan membedakan diri dari kompetitor.

Dalam strategi menyeluruh ini, Rumah Makan T.O Mughni berhasil membuktikan bahwa kesuksesan dalam bisnis kuliner di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi, menciptakan interaksi dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan melalui narasi yang autentik. Salah satu langkah signifikan yang dilakukan adalah digitalisasi layanan melalui *platform* seperti Shopee Food, Grab Food, dan GoFood. Aplikasi-aplikasi ini, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan menu khasnya secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi. Langkah ini tidak hanya mempermudah akses pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya besar seperti pada metode pemasaran konvensional. Digitalisasi ini memungkinkan T.O Mughni menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang hemat waktu, efisien, dan relevan dengan gaya hidup modern, sekaligus memastikan bahwa menu khas yang ditawarkan tetap terjangkau dan mudah dinikmati oleh semua kalangan.

Sejalan dengan pandangan Putra, Y. P. (2024), media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pelatihan yang tepat dalam pengelolaan media sosial, UMKM seperti Rumah Makan T.O Mughni dapat memperluas visibilitas daring, yang pada akhirnya mampu meningkatkan lalu lintas penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Efisiensi ini tercermin dalam pengurangan biaya pemasaran tradisional sekaligus peningkatan produktivitas kerja. Di sisi lain, integrasi dengan teknologi digital lainnya, seperti sistem pembayaran digital, juga menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menggunakan sistem pembayaran terintegrasi, transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, mengurangi waktu tunggu pelanggan, sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian.

Dalam menggunakan media sosial, pemilik usaha perlu memberikan informasi yang jelas dan rinci tentang produk kuliner yang mereka tawarkan, karena setiap produk memiliki rasa dan karakteristik unik yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang diminati sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Selain itu, informasi yang jelas tidak hanya membantu pelanggan memahami keunggulan dari produk yang ditawarkan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. Kehadiran media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif, memungkinkan pemilik usaha menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui foto, video, ulasan pelanggan, atau deskripsi produk yang menarik. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar atau pesan di platform media sosial memberikan peluang untuk menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual.

Meizary, A., & Magdalena, B. (2023) menegaskan bahwa rencana pemasaran yang dirancang dengan baik, pelatihan intensif, dan pendampingan secara berkelanjutan memberikan dampak positif pada pertumbuhan UMKM. Bukti nyata dari penerapan strategi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung situs *web*, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan penjualan produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha kecil menengah.

Secara keseluruhan, teknologi media sosial memberikan manfaat signifikan bagi usaha kuliner seperti Rumah Makan T.O Mughni, terutama dalam hal peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya operasional. Dengan strategi yang dirancang secara tepat, penggunaan media sosial dapat membantu UMKM bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan ini, Rumah Makan T.O Mughni tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan di era digital.

Selama hampir dua dekade bertahan di industri kuliner, Rumah Makan T.O Mughni telah menghadapi berbagai tantangan yang menguji daya tahan dan kemampuan adaptasinya. Pemilik rumah makan ini menuturkan bahwa perjalanan mereka penuh dengan pasang surut, termasuk pengalaman pahit menjadi

korban salah sasaran oknum yang berujung pada kehilangan lapak berjualan. Peristiwa ini tidak hanya mengganggu keberlangsungan operasional, tetapi juga menjadi momen kritis yang mengharuskan pemiliknya mencari solusi cepat. Setelah dua bulan vakum tanpa aktivitas usaha, keberuntungan berpihak berkat relasi dan citra positif yang telah terbangun. Rumah Makan T.O Mughni mendapatkan penawaran sewa tempat baru dengan keringanan biaya (bebas dari kewajiban membayar selama tujuh bulan pertama). Kesempatan ini menjadi titik balik penting dalam mengembalikan operasional bisnis mereka.

Selain tantangan tersebut, kenaikan harga bahan baku produksi menjadi persoalan rutin yang kerap dihadapi, terutama pada periode tertentu. Meski menghadapi tekanan biaya yang terus meningkat, Rumah Makan T.O Mughni tetap konsisten menjaga kualitas rasa yang khas dan mempertahankan harga yang terjangkau. Konsistensi ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pelanggan tetapi juga menjadi strategi untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah perubahan pasar.

Sikap sabar dan tekun menjadi modal utama dalam menghadapi setiap hambatan. Pemilik Rumah Makan T.O Mughni percaya bahwa setiap tantangan membawa peluang, dan dengan kesabaran, solusi akan datang pada waktu yang tepat. Pendekatan ini mencerminkan ketahanan mental (*resilience*) yang kuat, serta kemampuan untuk melihat peluang bahkan dalam situasi yang sulit. Melalui dedikasi dan kerja keras, Rumah Makan T.O Mughni mampu tidak hanya bertahan tetapi juga terus berkembang di industri kuliner yang penuh persaingan. Pengalaman ini menjadi bukti bahwa keberhasilan dalam bisnis tidak hanya ditentukan oleh keberuntungan, tetapi juga oleh ketekunan dan kemampuan untuk beradaptasi dalam menghadapi perubahan.

Pengembangan keterampilan dan pengetahuan merupakan landasan penting dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan sukses. Dari sinilah konsep penggabungan antara pendidikan dan kewirausahaan, yang dikenal sebagai *edupreneurship*, muncul sebagai pendekatan strategis. Penerapan nilai-nilai *edupreneurship* memberikan banyak manfaat, khususnya dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu nilai utama yang ditanamkan adalah pentingnya inovasi dan kreativitas. Inovasi menjadi pilar utama industri kreatif, yang keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan untuk terus menghadirkan ide, produk, serta layanan baru yang imajinatif dan relevan dengan kebutuhan pasar (Ariadne Muller, 2021). Kreativitas, di sisi lain, bertindak sebagai motor penggerak inovasi dengan menawarkan solusi unik terhadap tantangan yang kompleks dan pendekatan yang tidak konvensional (Suryadharma, M., dkk., 2023).

Selain itu, *edupreneurship* menekankan perlunya pembelajaran berkelanjutan bagi pelaku usaha. Hal ini mencakup peningkatan pengetahuan tentang tren pasar, teknologi terbaru, dan strategi pemasaran yang relevan. Purba, R., & Damanik, S. W. H (2021) menegaskan bahwa teknik pemasaran merupakan elemen vital dalam siklus bisnis karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya menjadi aktivitas pokok dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, tetapi juga mendukung ekspansi dan peningkatan keuntungan perusahaan. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan teknologi lainnya menjadi peluang besar bagi dunia usaha untuk mengadopsi model pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan luas jangkauannya.

Rumah Makan T.O Mughni merupakan contoh nyata bagaimana konsep *edupreneurship* dapat diterapkan dalam bisnis kuliner lokal dengan cara yang alami dan efektif. *Edupreneurship* terlihat dari upayanya mengembangkan menu yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai budaya melalui kuliner khas Tasikmalaya. Menu andalan Nasi Tutug Oncom (T.O), menjadikan rumah makan ini berhasil mempertahankan eksistensi di pasar lokal sekaligus berkontribusi pada pelestarian warisan kuliner daerah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti *platform* pemesanan daring turut meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, menjadikan bisnis ini relevan di era modern. Meskipun belum secara resmi mengadakan pelatihan bagi komunitas, langkah-langkah inovatif yang dilakukan T.O Mughni telah memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, salah satunya dengan menciptakan peluang usaha baru di sektor kuliner.

Upaya Rumah Makan T.O Mughni ini juga sejalan dengan program *edupreneurship* yang didukung oleh pemerintah. Salah satu contohnya adalah Pelatihan Wirausaha Baru pada sektor Tata Boga, Tata Busana, dan Desain Grafis yang telah berjalan selama lima tahun. Program ini memberikan pelatihan praktis dan teoretis kepada masyarakat, yang membantu mengasah keterampilan sekaligus merangsang inovasi yang relevan untuk era digital. Di Kota Tasikmalaya, lembaga seperti *Tempat Uji Kompetensi Gemilang Tata Boga* menjadi fasilitator dalam membangun kapasitas masyarakat melalui pelatihan yang terstruktur.

Selain itu, pelatihan dapat dilakukan dalam lingkup pendidikan formal yang dapat diterapkan dalam kurikulum sekolah di berbagai jenjang mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, bahkan sampai pada perguruan tinggi. Hal ini, bermanfaat untuk memperkenalkan budaya dan kuliner lokal kepada peserta didik sebagai generasi penerus yang cakap dalam pemanfaatan teknologi di era modern. Dengan pendekatan *edupreneurship 5.0* memadukan penggunaan teknologi dengan pelestarian budaya lokal, memungkinkan generasi muda tidak hanya belajar teori bisnis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola usaha. Rumah Makan T.O Mughni, yang sukses mempertahankan ciri khas kuliner lokalnya, sejalan dengan misi ini, sekaligus menjadi bukti bagaimana inovasi dan pendidikan dapat berjalan berdampingan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah Makan T.O Mughni menjadi salah satu contoh sukses penerapan *edupreneurship* dalam industri kuliner lokal, terutama di Kota Tasikmalaya. Berdiri sejak 2005, usaha ini telah mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan, seperti kenaikan harga bahan baku dan kehilangan lokasi usaha. Meskipun demikian, Rumah Makan T.O Mughni tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas rasa dan harga yang terjangkau, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Kunci keberhasilan usaha ini terletak pada dukungan relasi yang kuat dan inovasi yang terus dilakukan dalam setiap aspek bisnis. Kuliner khas Tasikmalaya dengan menu utama Nasi Tutug Oncom (T.O), menjadikan Rumah Makan T.O Mughni tidak hanya berperan dalam melestarikan tradisi kuliner lokal, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti Shopee, Grab, dan GoFood, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya. Hal ini sangat mendukung pentingnya inovasi dalam bidang *edupreneurship*, di mana inovasi dan kreativitas menjadi elemen utama dalam perkembangan bisnis. Produk-produk berkualitas tinggi terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, Rumah Makan T.O Mughni juga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi daerah, dengan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lokal lainnya.

Namun, salah satu kelemahan Rumah Makan T.O Mughni adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara mandiri untuk promosi yang terstruktur. Hingga saat ini, promosi sebagian besar mengandalkan pihak ketiga seperti platform e-commerce. Disarankan agar Rumah Makan T.O Mughni mulai mengaktifkan kembali media sosial mereka, sehingga dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan, menciptakan konten promosi yang kreatif, serta meningkatkan *engagement*. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk lebih menonjolkan cerita di balik bisnis mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis *storytelling*.

Selain menjalankan usahanya, Rumah Makan T.O Mughni dapat berkolaborasi dengan dinas atau komunitas setempat untuk berbagi ilmu dan pengalaman di bidang kuliner. Dengan mengadakan pelatihan, seminar, atau lokakarya, usaha ini tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pelopor kuliner lokal tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan *edupreneurship* di Tasikmalaya. Selain itu, memperkenalkan kuliner nasi T.O kepada peserta didik di berbagai jenjang pendidikan sebagai generasi penerus, juga penting dilakukan untuk kelestarian budaya dan kuliner lokal. Kegiatan seperti ini dapat menjadi platform untuk mendukung para pelaku usaha kecil lainnya agar lebih berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Keberhasilan yang diraih Rumah Makan T.O Mughni juga menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi, inovasi produk, dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan platform digital seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, usaha ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan ciri khas lokalnya.

Dengan melakukan evaluasi dan memperbaiki kelemahan yang ada, Rumah Makan T.O Mughni memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Usaha ini dapat menjadi inspirasi bagi inisiatif lokal lainnya, baik di bidang kuliner maupun sektor lain, untuk berkontribusi dalam menjaga tradisi dan budaya lokal. Langkah ini tidak hanya membantu mempertahankan warisan budaya tetapi juga membuka peluang baru untuk membangun ekosistem usaha yang lebih kokoh di Tasikmalaya.

### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel jurnal penelitian ini. Terutama kepada narasumber yang telah memberikan wawasan dan informasi yang sangat berharga. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sepanjang proses penelitian ini. Tidak lupa, kami menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada tim yang telah bekerja keras, berkolaborasi, dan memberikan kontribusi positif dalam setiap tahap pengerjaan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, A. W. (2020). *STRATEGI INTERNET MARKETING PADA BISNIS KULINER DI KOMUNITAS WISATA TASI KMALAYA* Yusuf Abdullah \*, Ati Rosliyati , Aa Willy Nugraha Progr am Pascasarjana Univer sitas Siliw angi , Tasikmalaya , Indonesia Abstrak.
- [2] Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [3] Ariadne Muller, D. (2021). The Computer for the 21st Century–Second Edition for Europe: Open-source Projects, Consumer Activism, and Collaboration Will Make Privacy the Central Pillar of Innovation and Cause a Technology Industry Where Creative Ideas From Small Market Players Can Flourish. *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–11.
- [4] Bagaihing, M., & Mantolas, C. M. (2021). Kuliner Lokal Sebagai Produk Budaya (Studi Kasus Pada On The Rock Hotel, Kupang). *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 211–224. <https://doi.org/10.46837/journey.v4i2.93>
- [5] Charli, C. O., Putri, S. O. A., Yumalia, P., Oktaviani, R., & Firjatullah, M. (2024). Strategi Pengembangan Merek Keripik Salsabilla di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1360-1363.
- [6] Creswell, J.W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Edisi ketiga.
- [7] Diskominfo (2022, 07 Juni). Pelatihan Wirausaha Baru Sektor Pendidikan. Diakses pada 21 Oktober 2024, dari [https://portal.tasikmalayakota.go.id/index.php/q/berita\\_detail/394](https://portal.tasikmalayakota.go.id/index.php/q/berita_detail/394)
- [8] Fuaddunnazmi, M., & Safitri, B. R. A. (2023). Pengembangan Model Pembelajaran Bisnis untuk Membangun Skill Edupreneurship Mahasiswa Pendidikan Teknologi Informasi UNDIKMA. *Empiricism Journal*, 4(2), 478-485.
- [9] Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108-117.
- [10] Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- [11] Meizary, A., & Magdalena. B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- [12] Mubarok, I. A., & Rizal, R. S. (2023). BUDIDAYA ANGGREK DALAM MEMBENTUK SANTRI ENTREPRENEUR MENTAL MILLIARDER (Studi Pondok Pesantren Kanzun Najah Batu Malang). *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 41-53.
- [13] Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media

- terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [14] Nuraeni, Y. A. (2022). Peran pendidikan dalam pembentukan jiwa wirausaha: Pendidikan kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1(2), 38-53.
- [15] Permatasari, R., & Tirsa, A. (2024). Klinik Edupreneurship Berbasis Life Skill Program 5.0: Upaya Peningkatan Minat Berwirausaha pada Siswa di Zona Terisolir-Kalimantan Barat. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 329-340.
- [16] Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- [17] Purba, R., & Damanik, S. W. H. (2021). Pendampingan Konsep Bisnis dalam Penerapan Manajemen Produk Home Industry di Nagori Bandar Masilam Kabupaten Simalungun. *Jurnal Abdidias*, 2(1), 75-80.
- [18] Putra, Y. P. (2024). PENGEMBANGAN UMKM SAWAH LEBAR BARU MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN TRAFFIC DAN BRAND AWARENESS. *Abdi Reksa*, 5(1), 93-97.
- [19] Rachmawaty, D. (2024). PRODUK LOKAL PERFORMA PRODUK LOKAL DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL DI ERA DIGITAL:-. *Study of Applied Entrepreneurship*, 1(1), 23-33.
- [20] Ramadhani, R. S., Ningsih, M., & Syaifuddin, A. (2023). MEMBANGUN KESADARAN MERK UMKM “MPU KERIS” MELALUI DIGITAL BRANDING. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 4(2), 13-20.
- [21] Siregar, P. P., Julmasita, R., Ananda, S., & Nurbaiti, N. (2023). Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 43-50.
- [22] Sugiono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia
- [23] Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi kolaboratif dalam mendorong inovasi bisnis di industri kreatif: kajian kualitatif pada perusahaan desain grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 172-181.
- [24] Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.
- [25] Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 38-45.
- [26] Waruwu, M. (2023). *Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.