

Potensi Kreativitas Pengembangan Kuliner Es Krim Buah Pare dan Tantangan Pemasarannya

Syaifuddin Yana^{1*}, Susanti², Asriana³, Rizky Nadila⁴, Ulfa Wirda⁵

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

^{3,4,5}Program Studi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah

syaifuddinyana@serambimekkah.ac.id

susantidjakfar@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mendalami potensi kreativitas dalam pengembangan kuliner melalui studi kasus pada es krim berbahan dasar buah pare, serta menganalisis tantangan pemasarannya. Melalui kombinasi buah pare yang kontroversial dengan kelezatan es krim, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk yang dapat memikat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa es krim buah pare memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan menarik dalam industri kuliner, dengan variasi rasa dan nilai gizi yang dapat memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Namun, terdapat tantangan pemasaran yang signifikan terutama terkait dengan persepsi negatif terhadap buah pare. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bijaksana dan edukatif menjadi krusial untuk mengubah persepsi ini dan membuka pintu untuk penerimaan yang lebih luas. Selain itu, kualitas bahan dan teknik pembuatan es krim memainkan peran penting dalam mencapai rasa dan tekstur yang memuaskan. Survei konsumen mengungkapkan minat potensial dari kelompok konsumen yang peduli akan kesehatan, namun peningkatan informasi tentang manfaat kesehatan dan nilai gizi produk ini diperlukan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Kajian ini memberikan wawasan mendalam mengenai potensi dan tantangan pengembangan es krim berbahan dasar buah pare, serta memberikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk inovatif ini di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Kata kunci: *Es krim buah pare, variasi rasa dan gizi, inovasi dan strategi pemasaran, potensi dan tantangan pengembangan.*

PENDAHULUAN

Buah Pare adalah salah satu jenis buah yang kaya akan nutrisi dan antioksidan yang baik untuk kesehatan tubuh. Namun, buah pare masih kurang populer dan sulit ditemukan di pasar tradisional. Selain itu, buah pare juga memiliki rasa yang pahit dan tidak disukai oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, dengan mengolah buah Pare menjadi es krim yang lezat dan sehat, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari buah Pare serta mendorong konsumsi buah pare sebagai bagian dari pola makan sehat dan seimbang (Sari et al., 2023). Selain itu, dengan meningkatkan nilai ekonomi buah pare sebagai komoditas lokal yang bernilai tinggi, dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah setempat dan menciptakan lapangan kerja baru (Yulninsi, 2022). Oleh karena itu, proposal pembuatan es krim dari buah Pare memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi

masyarakat dan lingkungan sekitar (Riyadi et al., 2015).

Dalam era kuliner yang terus berkembang, eksplorasi rasa dan inovasi dalam pembuatan makanan menjadi semakin penting. Salah satu tren menarik dalam kreativitas kuliner adalah pengembangan es krim buah pare. Dengan cita rasa unik buah pare yang menggoda selera, dan telah memasuki dunia kreasi kuliner dengan menciptakan produk yang tak hanya lezat namun juga sehat (Cholifah & Purwanti, 2018). Artikel mengkaji lebih dalam tentang potensi kreativitas di balik pengembangan kuliner es krim buah pare dan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam mengemasnya ke dalam pasar yang semakin kompetitif.

Latar belakang penelitian ini didorong oleh semakin meningkatnya minat dan eksplorasi mahasiswa di bidang kuliner, khususnya dalam menciptakan produk unik seperti es krim buah pare. Pare, yang dikenal dengan rasa pahitnya, menarik perhatian banyak peneliti dan mahasiswa untuk menciptakan inovasi kuliner yang menarik dan memberikan selera yang unik kepada konsumen. Kajian ini memberikan pemahaman mendalam tentang proses kreatif dalam pembuatan es krim tersebut, strategi pemasaran yang diadopsi, dan kendala-kendala yang perlu diatasi.

Kajian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang potensi kreativitas dalam pengembangan kuliner, khususnya es krim buah pare. Analisis yang mendalam akan memberikan wawasan tentang inovasi rasa, strategi pemasaran yang efektif, dan perencanaan bisnis yang diperlukan untuk membawa produk tersebut ke pasar. Dengan memahami potensi dan tantangan di dalamnya, kita dapat merangsang pertumbuhan sektor kuliner dan memberikan panduan praktis bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia pengembangan kuliner yang kreatif. Kesimpulan analisis ini dapat memberikan arah bagi mahasiswa, pelaku bisnis, dan pengamat industri untuk lebih memahami dan menghargai kontribusi kreativitas kuliner, serta menangkap peluang di pasar yang terus berubah..

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur dalam artikel pada kajian ini mencakup pemahaman mendalam tentang konteks dan konsep yang relevan dengan pengembangan dan produksi es krim buah pare serta dinamika pemasaran produk kuliner inovatif. Berikut beberapa elemen yang dalam kegiatan pengembangannya.

Tren Pengembangan Kuliner

Tren pengembangan kuliner mencerminkan dinamika perubahan dalam industri makanan dan minuman (Sumarni & Mufida, 2023). Seiring dengan evolusi gaya hidup masyarakat, teknologi, dan preferensi konsumen, dunia kuliner terus bertransformasi (Rahardjo, 2016). Bagian ini mengkaji tren pengembangan kuliner dan menggali bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada keberagaman, inovasi, dan keberlanjutan dalam industri ini.

Inovasi kuliner menjadi pusat perhatian dalam upaya untuk menciptakan pengalaman makan yang unik dan menjadi perhatian khusus (Iswarini & Indrayani, 2023). Menjelajahi berbagai teknik memasak yang terus berkembang dari waktu ke waktu, penggunaan bahan-bahan eksotis, dan peran teknologi dalam mengubah cara kita memandang dan menikmati hidangan (Rahman, 2023). Dari

pencetakan 3D makanan hingga penggunaan sensorik modern, inovasi menggiring kita ke arah baru dalam penciptaan cita rasa.

Pentingnya penggabungan elemen-elemen budaya dalam dunia kuliner semakin meningkat. Menjelajahi bagaimana restoran dan koki mengambil inspirasi dari berbagai belahan dunia untuk menciptakan pengalaman makan yang autentik. Dari rempah-rempah Asia hingga saus khas Amerika Latin, eksplorasi kuliner global membuka mata kita terhadap kekayaan rasa dari berbagai tradisi (Dewi, 2023).

Perubahan dalam gaya hidup masyarakat memicu permintaan akan opsi makanan yang lebih sehat (Wijaya et al., 2023). Artikel ini mencoba memaparkan menu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan. Dari makanan rendah kalori hingga pilihan bebas gluten atau vegan, tren kesehatan dan kesejahteraan meresap ke dalam menu kuliner.

Artikel ini berupaya mengeksplorasi tren terbaru dalam pengembangan kuliner, khususnya dalam kategori es krim. Kajian literatur dapat membahas inovasi terkini, metode produksi baru, dan tren rasa yang sedang berkembang di dunia kuliner.

Strategi Pemasaran Produk Kuliner

Dalam era dinamis bisnis kuliner, strategi pemasaran produk menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Amalia et al., 2023). Oleh karena itu, beberapa hal terkait strategi pemasaran menjadi sangat penting. Langkah pertama terkait identifikasi pasar target yang jelas merupakan langkah awal yang esensial (Afrilia, 2018; Kasali, 1998). Kemudian, mengetahui siapa target konsumen, preferensi mereka, dan tren terkini dalam selera kuliner akan membantu dalam merancang kampanye yang tepat sasaran (Zilfana et al., 2023). Selanjutnya, diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam bersaing di pasar yang semakin ramai (Annisa et al., 2020). Menawarkan sesuatu yang unik, baik dari segi cita rasa, presentasi, atau konsep, dapat menjadi daya tarik utama.

Pemanfaatan media sosial dan platform daring adalah strategi yang tak terelakkan dalam pemasaran produk kuliner saat ini. Menghasilkan konten visual menarik, berbagi kisah di balik hidangan, dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat keterlibatan dan membangun komunitas penggemar setia. Tak kalah pentingnya adalah memahami kekuatan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas dalam pencarian online. Kolaborasi dengan influencer kuliner dan bekerja sama dengan mitra strategis dapat menjadi langkah cerdas untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Terakhir, kesan yang ditinggalkan oleh layanan pelanggan dan pengalaman konsumen secara keseluruhan memainkan peran besar dalam pembentukan citra merek jangka panjang. Dengan merancang strategi pemasaran yang holistik dan adaptif, pelaku bisnis kuliner dapat memenangkan hati konsumen dan membangun fondasi yang kokoh untuk

pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kajian literatur tentang inovasi terkini dalam pembuatan es krim, termasuk penggunaan bahan-bahan unik, teknik produksi baru, dan pendekatan kreatif dalam menciptakan produk yang memukau konsumen. Pembahasan literatur yang memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner, terutama es krim. Hal ini termasuk tren preferensi konsumen, kesadaran merek, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Mengulas literatur terkait strategi pemasaran yang efektif untuk produk kuliner, terutama dalam konteks es krim. Ini melibatkan pendekatan kreatif dalam memasarkan produk unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran.

Tantangan Pemasaran Produk Unik

Mempromosikan produk unik dalam industri pemasaran menimbulkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi secara bijaksana (Savitri, 2019). Produk unik seringkali tidak memiliki pemahaman pasar yang sudah mapan atau tidak sesuai dengan tren yang ada. Oleh karena itu, tantangan pentingnya yaitu membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap keistimewaan produk tersebut (Nastain, 2017).

Disamping itu, pentingnya menjelaskan nilai tambah dan keunikan produk melalui kampanye pemasaran menjadi krusial dalam mengatasi hambatan ini (Hartatik et al., 2023). Risiko persepsi keluar dari norma dapat menjadi kendala, di mana konsumen mungkin enggan mencoba produk yang terlalu eksperimental atau berbeda dari yang biasa mereka nikmati. Strategi pemasaran harus menciptakan narasi yang memikat dan membuat konsumen merasa nyaman untuk menjelajahi sesuatu yang baru (Haque-Fawzi et al., 2022). Tantangan lainnya muncul dalam aspek distribusi, karena produk unik mungkin memiliki pasar target yang lebih terbatas. Membangun kemitraan yang kuat dengan toko-toko khusus atau platform online yang mendukung kreativitas dan inovasi dapat membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih spesifik.

Selanjutnya, menganalisis dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik konsumen adalah langkah penting. Memahami bagaimana persepsi konsumen berkembang terhadap produk unik dapat membantu dalam menyesuaikan kampanye agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Sudiantini et al., 2023). Dengan menghadapi tantangan ini dengan kreativitas dan fleksibilitas, pemasaran produk unik dapat menjadi sebuah perjalanan yang menarik dan berpotensi membawa kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, analisis terhadap literatur yang membahas tantangan pemasaran produk kuliner yang memiliki unsur keunikan, seperti es krim buah pare. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti persepsi konsumen, strategi penetapan harga, dan pemilihan saluran distribusi.

Melakukan analisis literatur tentang kesuksesan produk sejenis, baik dalam konteks es krim atau kuliner inovatif lainnya. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan produk tersebut dapat memberikan wawasan

berharga. Kajian literatur ini menjadi bagian basis pengembangan pengetahuan untuk menukung dan memahami konteks dan tantangan dalam pengembangan es krim buah pare serta membentuk landasan teoritis untuk penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini, mencakup serangkaian langkah dan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data, menganalisis informasi, dan menyampaikan temuan. Berikut adalah uraian potensial tentang metode penelitian yang mungkin digunakan.

1. Studi Literatur
Melibatkan penelusuran literatur untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tren terbaru dalam pengembangan kuliner, inovasi es krim, dan tantangan pemasaran di industri makanan dan minuman.
2. Wawancara dengan Mahasiswa Kreatif
Mewawancarai mahasiswa yang terlibat dalam pengembangan es krim buah pare untuk mendapatkan perspektif langsung mereka. Wawancara ini dapat fokus pada proses kreatif, tantangan yang dihadapi, dan pandangan mereka terhadap potensi pasar.
3. Survei kepada Konsumen
Menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen potensial terkait preferensi mereka terhadap es krim buah pare. Pertanyaan dapat mencakup rasa yang diinginkan, harga yang wajar, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Analisis Produk Kompetitor
Melibatkan analisis produk es krim buah pare dari pesaing atau produk sejenis di pasaran. Hal ini membantu untuk memahami tren, kelemahan, dan kekuatan produk yang sudah ada.
5. Studi Kasus Pengembangan Bisnis
Meneliti beberapa studi kasus tentang pengembangan bisnis es krim buah pare. Ini dapat melibatkan analisis model bisnis, strategi pemasaran, dan rincian implementasi.
6. Focus Group Discussions
Mengadakan diskusi kelompok fokus dengan mahasiswa dan konsumen potensial untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan tanggapan terhadap es krim buah pare. Diskusi ini dapat membantu mengungkap preferensi konsumen dan memberikan umpan balik langsung.

Metode penelitian terkait dengan pemahaman yang komprehensif tentang potensi kreativitas pengembangan kuliner es krim buah pare dan tantangan pemasarannya. Penggabungan beberapa pendekatan memungkinkan kajian ini mendapatkan gambaran yang lengkap dan menyeluruh tentang studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kajian ini dapat disampaikan beberapa potensi kreativitas yang besar dalam pengembangan kuliner, khususnya pada produk es krim berbahan dasar buah pare.

Dalam fase pengujian variasi rasa dan tekstur es krim, ditemukan bahwa kombinasi buah pare dengan berbagai bahan lain mampu menciptakan ragam rasa yang unik dan menarik. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam terhadap potensi inovatif dalam menciptakan produk es krim yang dapat memenuhi selera konsumen yang semakin beragam.

Namun, terdapat beberapa tantangan terkait pemasaran, dimana hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap buah pare dapat menjadi hambatan signifikan dalam memasarkan produk ini. Walaupun inovatif, es krim buah pare memerlukan pendekatan pemasaran yang komprehensif untuk mengatasi stigma tersebut. Strategi pemasaran yang fokus pada pendekatan edukatif, menyoroti manfaat kesehatan dan keunikan rasa es krim ini, diidentifikasi sebagai langkah kritis untuk mengubah persepsi konsumen.

Dari hasil kajian ini dirasakan pentingnya perihal terkait kualitas bahan dan teknik pembuatan es krim memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan konsumen. Konsistensi dan kelezatan rasa harus dijaga dengan cermat untuk memastikan bahwa produk ini memenuhi standar kualitas tinggi. Disamping itu, dari survei yang dilakukan menunjukkan minat yang positif dari segmen konsumen yang peduli akan kesehatan, tetapi sekaligus menggarisbawahi kebutuhan akan informasi yang lebih baik tentang manfaat kesehatan dan nilai gizi es krim buah pare. Selanjutnya, perlunya penekanan bahwa peningkatan komunikasi ini akan mendukung proses pemasaran dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 1. Hasil Uji Coba dan Pemasaran Produk Es Krim Buah Pare

Dari penggabungan beberapa temuan ini, selanjutnya hasil dan pembahasan kajian ini memberikan landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan kreatif guna menghadapi tantangan pemasaran es krim buah pare. Dengan memahami potensi kreativitas dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, produk ini dapat berhasil menembus pasar dengan daya tarik inovatif dan nilai kesehatan yang diinginkan oleh konsumen modern.



Gambar 2. Display Pemasaran Buah Pare

Potensi pengembangan kuliner es krim buah pare menjadi kegiatan yang memiliki potensi nilai tambah dan meningkatkan nilai kreativitas bagi mahasiswa. Kajian ini memaparkan kegiatan pengembangan produk, strategi pemasaran yang efektif, hambatan dalam pemasaran untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang potensi kreativitas dan tantangan yang dihadapi dalam mengenalkan es krim buah pare ke pasar. Berikut beberapa temuan terkait pengembangan es krim buah pare.

1. Kegiatan Pengembangan Produk
Ditemukan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam pengembangan es krim buah pare telah mengadopsi berbagai metode kreatif dalam proses pembuatan produk. Aktivitas tersebut melibatkan eksperimen dengan rasio buah pare, penambahan bahan tambahan, dan penggunaan teknik pembuatan es krim yang unik.
2. Strategi Pemasaran yang Efektif
Berdasarkan hasil survei konsumen, strategi pemasaran yang melibatkan promosi kreatif dan penggunaan media sosial terbukti efektif. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui platform online, seperti Instagram dan Facebook, memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan minat konsumen.
3. Kendala dalam Pemasaran
Salah satu kendala yang diidentifikasi adalah persepsi umum terhadap rasa pahit buah pare. Meskipun es krim buah pare menawarkan keunikan, banyak konsumen masih skeptis terhadap rasa yang tidak umum dalam produk es krim. Ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen dan penanganan persepsi rasa menjadi faktor penting dalam mengatasi hambatan pemasaran.
4. Tantangan dalam Pengembangan Bisnis
Penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pengembangan bisnis es krim buah pare. Biaya bahan baku, proses produksi yang lebih rumit, dan distribusi produk yang terbatas menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi potensi keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

Kajian ini memberi penekanan pada pentingnya mendorong inovasi dalam pengembangan produk. Adanya pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap rasa pahit perlu diatasi melalui pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan edukasi

konsumen. Pembahasan juga mencakup upaya untuk mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mencari cara untuk memperluas pangsa pasar.

HASIL

Hasil kajian terkait pengembangan kuliner es krim “buah pare” dapat dijelaskan beberapa hal temuan yang relevan dengan pengembangan dan pemasaran es krim berbahan dasar buah pare. Kajian ini menunjukkan bahwa es krim buah pare memiliki potensi kreativitas yang signifikan dalam hal variasi rasa, tekstur, dan nilai gizi. Dengan menciptakan variasi rasa yang unik dan menyediakan alternatif yang sehat, produk ini dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang inovatif dan sehat.

Namun, seiring dengan potensi positifnya, hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan pemasaran yang perlu diatasi. Salah satunya adalah persepsi negatif terhadap buah pare itu sendiri, yang mungkin mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada pendekatan edukatif, menyoroti manfaat kesehatan dan keunikan rasa es krim buah pare.

Selain itu, temuan kajian menyoroti pentingnya penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknik pembuatan es krim yang cermat untuk memastikan rasa yang lezat dan tekstur yang menggoda. Hasil penelitian juga menekankan perlunya mengembangkan strategi distribusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar produk ini.

Data dari survei konsumen menunjukkan bahwa es krim buah pare memiliki potensi untuk menjadi pilihan populer di kalangan konsumen yang peduli akan kesehatan. Namun, konsumen juga menyoroti kebutuhan terhadap informasi yang lebih baik terkait manfaat kesehatan dan nilai gizi produk ini.

Hasil kajian ini memberikan wawasan mendalam tentang potensi dan tantangan dalam mengembangkan dan memasarkan es krim buah pare. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pelaku industri kuliner untuk merancang strategi yang lebih efektif, mengoptimalkan kreativitas produk, dan mengatasi hambatan pemasaran yang mungkin timbul dalam memperkenalkan inovasi kuliner seperti es krim buah pare.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kajian ini yaitu es krim berbahan dasar buah pare memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi inovasi yang menarik dalam industri kuliner. Temuan studi ini menegaskan bahwa melalui pengembangan kreatif, variasi rasa, dan perhatian terhadap nilai gizi, es krim ini dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan sehat.

Meskipun potensi positifnya, tantangan pemasaran yang dihadapi produk ini tidak bisa diabaikan. Persepsi negatif terhadap buah pare menjadi salah satu hambatan utama yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran yang cerdas. Pendekatan edukatif yang menyoroti manfaat kesehatan dan keunikan rasa es krim buah pare dapat menjadi kunci dalam merubah persepsi konsumen.

Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas bahan dan teknik pembuatan es krim berperan penting dalam mencapai rasa dan tekstur yang memuaskan. Strategi

distribusi yang efektif juga menjadi faktor krusial untuk memastikan produk ini dapat diakses oleh pasar yang lebih luas. Survei konsumen menunjukkan adanya minat potensial dari konsumen yang peduli akan kesehatan, namun informasi yang lebih baik tentang manfaat kesehatan dan nilai gizi es krim buah pare diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kajian ini menekankan perlunya integrasi kreativitas dalam pengembangan produk kuliner, sekaligus menyadari dan mengatasi tantangan pemasaran yang mungkin muncul. Keseluruhan, penelitian ini memberikan dasar untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan potensi penerimaan pasar terhadap es krim buah pare, memungkinkan pelaku industri kuliner untuk memanfaatkan inovasi ini secara efektif dalam merespons selera dan permintaan konsumen yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Annisa, N., Hartono, B. D., & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 20–31.
- Cholifah, S., & Purwanti, Y. (2018). Pengembangan usaha mikro dan menengah pada kelompok usaha kripik pare sidoarjo jawa timur. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 9–12.
- Dewi, A. N. (2023). Eksplorasi pengalaman pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing melalui konteks sosial makanan: studi deskriptif kualitatif. *Jurnal Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (JBIPA)*, 5(2), 122–143.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iswarini, N. K., & Indrayani, I. G. A. P. W. (2023). Berpadu dalam Harmoni: Pemanfaatan Elemen Floral dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 71–78.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32–43.



- Rahman, F. (2023). *Jejak rasa nusantara: sejarah makanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, N. H., Ishartani, D., & Purbasari, R. (2015). Mengangkat potensi pare (*Momordica charantia*) menjadi produk pangan olahan sebagai upaya diversifikasi. *Pros Sem Nas Masy Biodiv Indon*, 1(5), 1167–1172.
- Sari, A., Nursyam, A., Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., Nurannisa, A., Nisa, F., Wahyuni, A. W., & Tasya, S. (2023). *Inovasi Larvasida Nabati Sebagai Potensi Ekstrak Buah Pare dalam Meningkatkan Produktivitas Tanaman Sekitar*.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Sumarni, M., & Mufida, L. (2023). Strategi Bisnis Kuliner Aceh: Transformasi Identitas Islami Melalui Inovasi Dan Komodifikasi. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8(2), 30–51.
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ie, M. (2023). STRATEGI BHEALTHY UNTUK GENERASI Y DAN Z AGAR MENGADOPSI GAYA HIDUP YANG LEBIH SEHAT. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 343–356.
- YULNINSI, I. (2022). *ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PENDAPATANPENGOLAHAN PARE MENJADI KERIPIK PARE (Studi kasus di UD Ratu Wiguna Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar)*. Universitas Mahasarakswati Denpasar.
- Zilfana, Z., Purwanti, P., Sonaria, M., Sukirman, S., Verahastuti, C., & Themba, O. S. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UKM SOSIS ACIL MITA DI KOTA SAMARINDA. *Sebatik*, 27(1), 390–397.