



Penggunaan *Diffusion of Innovation Thoery* untuk Pengembangan Bisnis dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Instagram: O'Kimbab

Galang Falah Akbar*, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovatif yang diterapkan oleh O'Kimbab, sebuah usaha kuliner kreatif yang mengadopsi nilai-nilai gaya hidup sehat dan budaya Korea dalam bentuk makanan praktis berbasis kimbab. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers, studi ini mengkaji bagaimana O'Kimbab merancang produk, menerapkan sistem pre-order, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa O'Kimbab memenuhi lima karakteristik utama dalam adopsi inovasi, yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas rendah, dapat dicoba, dan dapat diamati. Strategi produksi *pre-order* terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas, sementara pendekatan pemasaran digital mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan distribusi, solusi seperti perekrutan tenaga bantu, kerja sama dengan *micro-influencer*, serta ekspansi layanan distribusi diusulkan untuk memperkuat daya saing. Temuan ini menunjukkan bahwa O'Kimbab memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai pelaku usaha kuliner berbasis inovasi dalam ekosistem industri kreatif digital.

Kata kunci: Inovasi, *Diffusion of Innovation*, O'Kimbab, Industri Kreatif, Media Sosial, *Pre-Order*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.735>

*Correspondence: Galang Falah Akbar

Email: 23042010200@student.upnjatim.ac.id

Received: 12-06-2025

Accepted: 19-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the innovative strategies implemented by O'Kimbab, a creative culinary business that integrates healthy lifestyle values and Korean culture through a practical kimbab-based food product. Using a descriptive qualitative approach and Rogers' *Diffusion of Innovation* theory, this research examines how O'Kimbab designs its products, applies a pre-order production system, and utilizes social media as a promotional tool to engage young consumers. The findings show that O'Kimbab fulfills the five key characteristics of innovation adoption: relative advantage, compatibility, low complexity, trialability, and observability. The pre-order system proves effective in enhancing operational efficiency and product quality, while digital marketing strategies help foster emotional connections with consumers. Despite facing challenges such as limited production and distribution capacity, solutions like hiring additional staff, collaborating with micro-influencers, and expanding delivery services are suggested to strengthen competitiveness. These findings indicate that O'Kimbab has strong potential to grow as an innovation-driven culinary business within the digital creative industry ecosystem.

Keywords: Innovation, *Diffusion of Innovation*, O'Kimbab, Creative Industry, Social Media, *Pre-Order*

Pendahuluan

Di tengah perkembangan yang terjadi di masyarakat yang memiliki banyak variasi yang mana hal ini berpotensi memicu inovasi. Inovasi yang timbul sebab perkembangan cukup beragam contohnya inovasi dalam bentuk transportasi, tren di kalangan masyarakat, *fashion*, hingga makanan. Setiap inovasi yang tercipta terkadang memiliki korelasi, salah satu bentuk korelasi dalam hal ini berupa perkembangan tren makanan yang ada di masyarakat yang disebabkan budaya baru yang masuk.

Memanfaatkan peluang ini, O'Kimbab hadir sebagai inovasi yang menggabungkan gaya hidup sehat dengan tren kuliner populer. Produk ini merupakan adaptasi dari kimbab, hidangan Korea yang praktis dan bernutrisi karena terdiri dari nasi, sayuran, protein hewani, serta dibungkus dengan nori (rumput laut). O'Kimbab dirancang untuk memenuhi kebutuhan makanan sehat yang mudah dinikmati kapan saja, terutama sebagai pilihan makan siang yang efisien tanpa mengorbankan gizi. Dengan menciptakan inovasi dalam hal makanan, terutama makan siang yang mana beberapa orang hanya memiliki sedikit waktu makan siang yang biasanya dikarenakan faktor kesibukan. Inovasi ini mampu mempersingkat dan membuat makan siang tidak terlalu repot, bentuk yang siap kunyah menjadi kelebihan utama produk O'Kimbab dalam mengatasi keterbatasan makan siang yang memiliki dampak bagi produktivitas kegiatan selanjutnya (Rahmawati & Lestari, 2023).

O'Kimbab menjamin kualitas produk yang dijual dengan memperhitungkan setiap kemungkinan seperti ketersediaan bahan baku yang segar dan ketahanan produk. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kepuasan konsumen atas produk yang dijual sehingga menimbulkan pandangan positif atas produk yang dijual (Gustian, 2022). Mempertahankan kualitas produk juga memiliki potensi meningkatkan penjualan atas produk, umumnya hal ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan dan reputasi baik merek yang sudah tercipta di kalangan konsumen. Selain kualitas produk, O'Kimbab juga memberikan pengalaman transaksi yang nyaman, aman, dan mudah seperti menyediakan Qris untuk metode pembayaran yang fleksibel serta mudah diakses oleh pelanggan. Meningkatkan kenyamanan transaksi juga menunjang kenaikan penjualan dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* meningkat (Oktaviar, Arief, & Saratian, 2024)

Kajian Pustaka

A. *Diffusion Of Innovation Thoery*

Teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion Of Innovation* edisi ke-5 pada tahun 2003. Teori ini menjelaskan bagaimana penyebaran inovasi yang kemudian dimanfaatkan atau dipakai oleh kelompok maupun individu untuk menghadapi perkembangan suatu hal. *Diffusion Of Innovation* memiliki 5

tahap utama berupa *Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, dan Confirmation* (Frei-Landau, 2022). Berikut merupakan penjelasan dan korelasi teori tersebut dengan O'Kimbab untuk setiap tahap:

1. *Knowledge* (Pengetahuan)

Tahap *Knowledge* dalam teori *Diffusion of Innovation* terjadi saat konsumen pertama kali mengenal O'Kimbab melalui media sosial. Konten visual seperti video proses pembuatan dan informasi manfaat produk membantu membentuk pemahaman awal, yang penting untuk mendorong minat dan keputusan mencoba produk (Alka'awneh, Abdul-Halim, & Md. Saad, 2025).

2. *Persuasion* (Bujukan)

Sikap atau respons khalayak umum yang membentuk *statement* tentang suatu hal baru, entah berbentuk hal negatif maupun positif. Dalam proses pengembangan O'Kimbab menerima banyak respons positif yang mana hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menyukai produk O'Kimbab.

3. *Decision* (Keputusan)

Tahap ini merupakan tahap di mana individu atau kelompok mengambil keputusan tentang inovasi yang telah dibuat. Dikarenakan penyebaran budaya Korea (*Korean Wave*) di Indonesia cukup besar, O'Kimbab terbilang mudah diterima.

4. *Implementation* (Penerapan)

Dalam tahap ini, inovasi mulai diterapkan, contohnya dengan penjualan produk O'Kimbab kepada konsumen.

5. *Confirmation* (Konfirmasi)

Merupakan bentuk dukungan atau apresiasi terhadap inovasi yang telah diimplementasikan, bentuk dukungan yang diraih O'Kimbab dalam penjualan yang telah dilakukan diterima dengan bentuk testimoni dari konsumen.

B. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas, inovasi, dan eksploitasi kekayaan intelektual untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah, baik secara ekonomi maupun budaya. Menurut Ortiz-Ospino et al. (2025), industri kreatif dan budaya (*creative and cultural industries* atau CCIs) tidak hanya menciptakan barang konsumsi, tetapi juga membentuk identitas sosial dan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi kreatif, dan inovasi berkelanjutan. Sub-sektor dari industri kreatif meliputi berbagai bidang, seperti musik, film, desain, permainan digital, hingga kuliner.

C. Sistem Produksi dan Pemasaran

Sistem produksi berbasis *pre-order* merupakan strategi bisnis yang memungkinkan produsen menerima pesanan terlebih dahulu sebelum memproduksi barang. Dalam praktiknya, *pre-order* membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan jumlah produksi sesuai permintaan pasar, sehingga dapat meminimalkan risiko overproduksi dan pemborosan bahan baku. Menurut Hilmi dan Tawakal (2021), sistem *pre-order* yang diterapkan dalam platform Chili.id dirancang untuk mengatasi ketidakseimbangan antara permintaan dan ketersediaan barang dengan menggunakan pendekatan teknologi digital berbasis *website* dan akad salam. Model ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran di muka, dan penjual memproduksi serta mengirimkan produk di waktu yang telah disepakati. Penerapan sistem *pre-order* dalam bisnis seperti O'Kimbab sangat relevan, mengingat bisnis ini menargetkan produk kuliner yang diproduksi segar dan memiliki keterbatasan dalam masa simpan. Dengan sistem ini, O'Kimbab dapat menjaga kualitas makanan, mengatur jadwal produksi yang efisien, serta menghindari kerugian dari sisa makanan yang tidak terjual. Selain itu, sistem ini mendukung model bisnis berkelanjutan dan memberdayakan pengusaha mikro untuk mengelola stok, pengeluaran, dan proses distribusi secara lebih terstruktur dan berbasis data

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun hubungan yang lebih personal. Dalam studi oleh Budiarti (2025), strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten visual menarik, testimoni pelanggan, interaksi aktif, serta *storytelling* yang kuat. *Influencer* atau konten kreator berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dengan menyampaikan pesan pemasaran yang autentik dan sesuai dengan gaya hidup target audiens. Dalam konteks O'Kimbab, pendekatan ini sangat relevan karena menyasar konsumen muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok serta tertarik pada nilai gaya hidup sehat dan tren kuliner Korea. Strategi seperti penggunaan *Instagram Reels*, *TikTok challenge*, dan testimoni pelanggan dapat dimanfaatkan O'Kimbab untuk membangun citra produk yang otentik dan menarik. Konsistensi dalam mengunggah konten, membalas komentar, serta menyampaikan narasi di balik produk (misalnya proses pembuatan manual, nilai gizi, atau cerita kolaborasi) adalah elemen kunci untuk membentuk loyalitas pelanggan. Studi Budiarti (2025) juga menunjukkan bahwa *micro-influencer* yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih dipercaya dibanding *influencer* besar. Oleh karena itu, kolaborasi O'Kimbab dengan *micro-influencer* lokal atau *food reviewer* bisa menjadi strategi yang efisien dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun kepercayaan di komunitas konsumen.

Metode

Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan secara mendalam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningtyas, Nurati, dan Siswanta (2021), metode ini digunakan untuk meneliti bagaimana mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai referensi kuliner. Penelitian ini mengandalkan observasi, Studi literatur, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, serta menggunakan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Validitas data diperoleh melalui triangulasi, yang menegaskan kekuatan metode kualitatif deskriptif dalam menggambarkan perilaku dan persepsi masyarakat terhadap suatu objek atau fenomena secara utuh. Dalam konteks O'Kimbab, pendekatan kualitatif deskriptif sangat relevan untuk meneliti perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi makanan. Dengan mengamati konsumen potensial, peneliti dapat memahami bagaimana daya tarik visual, testimoni, dan interaksi sosial di platform seperti Instagram atau TikTok memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, metode ini tidak hanya memberikan deskripsi yang kaya akan konteks, tetapi juga mampu menangkap nuansa emosional dan motivasional yang mendorong adopsi produk kuliner seperti O'Kimbab.

Hasil dan Pembahasan

A. Inovasi Produk O'Kimbab

Inovasi produk menjadi salah satu kekuatan utama yang membedakan O'Kimbab dari usaha kuliner lainnya. Berdasarkan teori *Diffusion of Innovations* oleh Rogers (2003), inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi. Inovasi ini lebih mudah diterima jika memenuhi lima karakteristik utama: keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas rendah (*low complexity*), dapat dicoba (*trialability*), dan dapat diamati (*observability*). O'Kimbab memenuhi kelima karakteristik tersebut, khususnya dalam bentuk adaptasi makanan Korea yang disesuaikan dengan selera lokal, menggunakan bahan-bahan sehat, dan disajikan dalam bentuk praktis yang sesuai dengan gaya hidup Gen-Z. Dari segi keunggulan relatif, O'Kimbab menawarkan makanan sehat, praktis, dan estetik yang tidak banyak ditemukan pada produk makanan cepat saji lain. Kesesuaiannya terlihat dari pemilihan rasa seperti ayam teriyaki dan telur asin yang lebih akrab di lidah masyarakat lokal. Kompleksitasnya rendah karena produk mudah dikonsumsi, dan proses pemesanan dilakukan secara *pre-order* yang sederhana melalui media sosial. Produk ini juga mudah untuk diuji coba (*trialability*) karena dijual dalam kemasan personal dan harga terjangkau, serta dapat diamati manfaatnya melalui ulasan pelanggan dan unggahan visual di Instagram atau TikTok. Dengan demikian, O'Kimbab menunjukkan inovasi produk yang selaras dengan tahapan dan

karakteristik adopsi inovasi menurut Rogers, yang memungkinkan penetrasi pasar lebih cepat dan efektif di kalangan konsumen muda. Berikut ini merupakan potret produk dari O'Kimbab yang telah dibuat dan terjual :



Gambar 1. Produk O'Kimbab

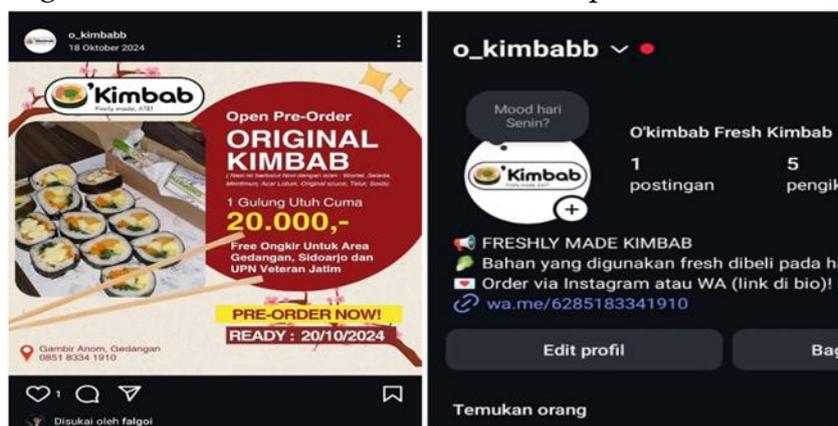
B. Sistem *Pre-Order* O'Kimbab

Sistem produksi O'Kimbab mengadopsi metode *pre-order* harian yang selaras dengan konsep produksi berkelanjutan, di mana jumlah bahan baku dan produk disesuaikan langsung dengan pesanan konsumen yang masuk melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Pendekatan ini memungkinkan pengusaha menghindari overproduksi, menjaga kesegaran makanan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan temuan Hilmi dan Tawakal (2021), yang menyatakan bahwa sistem *pre-order* berbasis digital mampu meningkatkan akurasi produksi dan efisiensi distribusi, serta mendorong pola bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berorientasi pada kebutuhan nyata pasar.

C. Strategi Promosi O'Kimbab di Media Sosial

O'Kimbab memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai platform utama dalam menjalankan strategi promosi. Promosi dilakukan dengan mengunggah konten visual yang menarik seperti foto estetik produk, video *behind-the-scenes* proses pembuatan kimbab, serta testimoni dari pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual dan membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang autentik dan komunikatif. Selain itu, O'Kimbab juga memanfaatkan fitur interaktif seperti *Instagram Story*, *polling*, dan Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Promosi secara organik didukung dengan strategi *storytelling*, di mana setiap unggahan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai gizi, gaya hidup sehat, serta unsur budaya Korea yang menjadi ciri khas *brand*. Dalam beberapa momen tertentu, O'Kimbab juga berkolaborasi dengan *micro-influencer* kuliner

lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas produk melalui rekomendasi yang lebih personal dan terpercaya. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau target pasar utama yaitu Gen-Z dan milenial yang aktif di media sosial dan sangat responsif terhadap konten yang visual, cepat, dan *relatable*. Berikut ini merupakan Instagram yang digunakan O'Kimbab untuk melakukan promosi :



Gambar 2. Media Sosial O'Kimbab

D. Peluang dan Tantangan O'Kimbab serta Solusinya

O'Kimbab memiliki sejumlah peluang strategis dalam industri kuliner kreatif. Di antaranya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat dan praktis, serta popularitas budaya Korea yang terus tumbuh di Indonesia. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi membuka peluang luas untuk menjangkau konsumen muda secara efisien dan interaktif. Sistem *pre-order* yang diterapkan O'Kimbab juga menjadi keunggulan tersendiri, karena membantu menekan biaya produksi sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan. Dalam konteks industri kreatif, peluang ini sejalan dengan pandangan Ortiz-Ospino et al. (2025) bahwa pelaku usaha kreatif perlu mampu mengintegrasikan nilai budaya, kreativitas, dan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berbasis inovasi.

Namun demikian, bisnis ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan kapasitas produksi karena dijalankan secara perseorangan, sehingga belum mampu melayani pesanan dalam jumlah besar. Promosi digital juga masih bersifat organik dan belum dioptimalkan melalui iklan berbayar atau kolaborasi strategis. Selain itu, jangkauan distribusi produk masih terbatas pada area tertentu, yang menghambat ekspansi pasar. Berdasarkan teori *Diffusion of Innovations*, tantangan-tantangan ini dapat menghambat tahap adopsi jika tidak ditangani dengan baik, terutama pada aspek *observability* dan *trialability* yang penting untuk membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk baru. Untuk mengatasi hal ini, O'Kimbab dapat merekrut tenaga bantu harian guna meningkatkan kapasitas produksi tanpa menurunkan kualitas.

Di sisi pemasaran, strategi dapat ditingkatkan melalui penggunaan fitur iklan tertarget di Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan *micro-influencer* yang relevan dengan segmen pasar. Distribusi juga dapat diperluas melalui kemitraan dengan layanan pengantaran lokal berbasis aplikasi. Langkah-langkah ini mendukung proses difusi inovasi dengan memperkuat *relative advantage* dan *compatibility*, sehingga produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Solusi tersebut diperkirakan akan berdampak positif secara signifikan. Peningkatan produksi akan membuka peluang penjualan lebih tinggi, promosi digital akan meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, serta perluasan distribusi akan memperbesar pasar potensial O'Kimbab. Secara keseluruhan, strategi ini akan memperkuat posisi O'Kimbab sebagai pelaku usaha kuliner kreatif yang adaptif terhadap tantangan pasar, sekaligus relevan dengan ekosistem industri kreatif digital sebagaimana dijelaskan oleh Ortiz-Ospino et al. (2025).

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa O'Kimbab merupakan bentuk inovasi kuliner yang berhasil memadukan nilai-nilai gaya hidup sehat, adaptasi budaya Korea, serta strategi pemasaran digital secara efektif. Melalui pendekatan teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers (2003), O'Kimbab memenuhi karakteristik inovasi yang mempermudah proses adopsi oleh konsumen, yaitu keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai lokal, kompleksitas rendah, kemudahan untuk dicoba, serta kemudahan untuk diamati manfaatnya. Penerapan sistem produksi berbasis *pre-order* memberikan efisiensi operasional sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan, sedangkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama memungkinkan peningkatan kesadaran merek dan kedekatan dengan konsumen. Selain itu, pemilihan bentuk usaha Perseroan Perorangan memberikan kemudahan legalitas serta fleksibilitas dalam pengelolaan bisnis. Dengan demikian, O'Kimbab menunjukkan potensi kuat sebagai pelaku usaha kuliner kreatif yang adaptif, relevan dengan perkembangan pasar, serta memiliki daya saing dalam ekosistem ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Alka'awneh, S. M., Abdul-Halim, H., & Md. Saad, N. H. (2025). A review of Diffusion of Innovations Theory (DOI) and Technology, Organization, and Environment Framework (TOE) in the adoption of artificial intelligence. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2119-2129.
- Budiarti, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE BII Bekasi*, 161-168.

- Dayar, M. B. (2022). Strategi digital marketing UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi digital. *International Journal of Cyber and Strategic Learning (IJCSL)*, 455–466.
- Dewi, D. A. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati*, 179–195.
- Frei-Landau, R. M.-R.-U. (2022). Using Rogers' diffusion of innovation theory to conceptualize the mobile-learning adoption process in teacher education in the COVID-19 era. *Education and Information Technologies*, 12811–12838.
- Gustian, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi empiris pada restoran cepat saji KFC di Kota Palembang). *K&K Jurnal Manajemen*, 159–174.
- Hilmi, M. F., & Tawakal, H. A. (2021). Perancangan dan pengembangan sistem pembelian pre-order berbasis website untuk transaksi jual beli produk cabai. *Jurnal Informatika Terpadu*, 108–117.
- Nurchayati, Riyadi, B., & Yunita, L. E. (2024). Building sustainability strategies in the creative culinary industry sector to enhance tourist destination attraction in Semarang Regency. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 727–737.
- Oktaviar, C., Arief, H., & Saratian, E. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Keputusan Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6791-6796.
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1-29.
- Putra, A. R. (2022). Creative economy development efforts in culinary business. *Journal of Social Science Studies*, 21–26.
- Rahayuningtyas, Y. E., Nurati, D. E., & Siswanta. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Referensi Kuliner (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISRI angkatan 2015). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 45–56.
- Rahmawati, R., & Lestari, Y. N. (2023). KORELASI STATUS GIZI DAN TINGKAT ASUPAN MAKAN DENGAN TINGKAT PRODUKTIVITAS PADA PEKERJA BAGIAN PRODUKSI DI PT. X SEMARANG . *JAMBURA JOURNAL OF HEALTH SCIENCE AND RESEARCH*, 917–928.
- Ribek, P. K. (2024). Pengembangan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk makanan hewan di Segaoon Petshop Ubud. *Jurnal Dharma Jnana*, 132–140.
- Suartini, & Firmanto, Z. A. (2024). Mewujudkan Perseroan Perseorangan bagi Usaha Mikro dan Kecil Menurut PP No. 8 Tahun 2021 tentang Modal Dasar Perseroan serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Hak Publik*, 588–598.