E-ISSN: 3025-0994
Halaman 10553-10568
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Rintisan Usaha Pada Produk Inovasi Hakau Isi Ikan Patin Dengan Penambahan Jamur Shitake "Haktinshi"

Jelita Shofie Maslicha[1], Ridawati[2], Alsuhendra[3]

[1,2,3] Program Studi Seni Kuliner Dan Pengelolaan Jasa Makanan, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: jelishof29@gmail.com[1], ridawati.sesil@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini difokuskan untuk mengembangkan rintisan usaha di bidang kuliner melalui produk hakau inovatif berbahan dasar daging ikan patin dan jamur shiitake yang diintregrasikan dengan analisis komperehensif terkait perencanaan operasional bisnis serta penilaian persepsi kepuasan konsumen untuk menjamin keberlanjutan mutunya. Implementasi operasional bisnis ini berlangsung selama bulan Juni 2026 di Dapur Jelita yang berada di wilayah Tambun Utara, Bekasi Timur. Pemasaran produk dilakukan secara online melalui media sosial dan offline dengan sistem word of mouth dan penjualan secara langsung kepada customer. Metode analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan CSI (Customer Satisfaction Index) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur indeks kepuasan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Eksplorasi pasar selama tiga pekan membuktikan performa penjualan yang masif, dengan volume penjualan mencapai 10 kemasan siap saji dengan berat bersih produk 80 gr dan 60 kemasan frozen dengan berat bersih produk 200 gr. Aktivitas tersebut mencatat total omzet senilai Rp 2.510.000 (ketercapaian sebesar 158% dari proyeksi awal) dengan kenaikan harga jual sebesar 50% dan menghasilkan perolehan laba bersih sebesar Rp 741.290. Berdasarkan pemetaan demografi, penetrasi pasar didominasi oleh kelompok konsumen perempuan (63%) pada rentang usia 14-35 tahun (70%) dengan total tingkat kepuasan keseluruhan sebesesar 95% dengan kualifikasi "Sangat Memuaskan", sehingga dapat disimpulkan bahwa produk usaha "Haktinshi" memiliki validitas kelayakan jual yang sangat tinggi dengan prospek profitabilitas yang menjanjikan pada sektor industri pangan.

Kata Kunci : Rintisan Usaha, Hakau Inovatif, Ikan Patin, Jamur Shiitake, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study focuses on developing a culinary startup centered on an innovative hakau product made from patin (silver catfish) and shiitake mushrooms. It incorporates a comprehensive analysis of business operations planning and an assessment of consumer satisfaction to ensure sustained quality. Operations were conducted throughout June 2026 at Dapur Jelita

in the North Tambun area of East Bekasi. Marketing strategies included both online channels (social media) and offline methods (word-of-mouth promotion and direct sales). A quantitative descriptive analysis using the Customer Satisfaction Index (CSI) approach was employed to measure consumer satisfaction regarding product quality. A three-week market trial demonstrated strong sales performance, with a volume of 10 ready-to-eat packs (80g net weight) and 60 frozen packs (200g net weight) sold. The venture recorded total revenue of IDR 2,510,000—representing 158% of the initial projection and reflecting a 50% increase in selling price—and generated a net profit of IDR 741,290. Demographic analysis revealed that the market was dominated by female consumers (63%) aged 14–25 (70%), with an overall satisfaction rate of 95%, categorized as "Very Satisfactory." Consequently, it can be concluded that the "Haktinshi" product demonstrates high market viability and promising profit potential within the food industry.

Keywords: *Business Startup, Innovative Haka, Silver Catfish, Shiitake Mushrooms, Consumer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Perkembangan pada sektor kewirausahaan merupakan salah satu fondasi penting dalam pertumbuhan ekonomi yang modern. Usaha rintisan (startup) terutama di bidang kuliner memiliki peluang yang cukup besar karena didukung oleh perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis. Seiring dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat, terjadi pergeseran pola konsumsi menuju makanan yang praktis, salah satunya adalah produk Frozen food kategori ready to cook. Produk frozen ready to cook merupakan produk yang telah mengalami proses pengolahan di awal yang kemudian dilakukan proses pembekuan sehingga siap untuk dimasak atau dihangatkan kembali dengan waktu yang relatif lebih singkat tanpa mengurangi kualitas rasa dari produk yang ditawarkan (Cui et al., 2024). Tren ini didukung karena meningkatnya aktivitas masyarakat dengan keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan dari awal. Perubahan ini juga terlihat dari perilaku konsumen generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z yang cenderung memilih makanan praktis karena faktor efisiensi waktu dan kemudahan dalam pengolahannya.

Kesadaran masyarakat perihal hubungan antara pola makan dan kesehatan membuat konsumen tidak hanya menilai makanan berdasarkan rasa atau harga, namun juga mempertimbangkan manfaat kesehatan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan (Pangestika et al., 2025). Dalam hal ini, diperlukan inovasi pengembangan pada produk yang tidak hanya memberikan kepraktisan, tetapi juga mempertimbangkan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.

Salah satu inovasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah hakau, yaitu jenis dim sum yang populer dan termasuk dalam kategori produk ready to cook. Hakau merupakan makanan selingan jenis dim sum yang cukup populer dan banyak diminati. Hakau memiliki ciri khas kulit yang kenyal dan transparan yang dibuat dari tepung tang mien, yaitu tepung yang dibuat dari pati gandum (Windrayani dan Ekantari, 2021). Tren pada

produk hakau di pasaran Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup positif, sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner adopsi luar negeri yang praktis dan memiliki cita rasa khas. Pertumbuhan dalam industri makanan nasional yang cukup tinggi turut mendorong berkembangnya berbagai usaha kuliner berbasis dim sum termasuk hakau, sebagai produk yang cukup diminati masyarakat (Dibyantoro & Abdillah, 2025).

Berbagai pelaku usaha di bidang kuliner turut memanfaatkan tren tersebut dengan menawarkan produk hakau berbahan dasar udang, baik dalam bentuk frozen ready to cook maupun siap saji, sehingga persaingan pada segmen produk hakau di pasaran tergolomg cukup ketat (Sari et al., 2022). Meskipun begitu, rintisan usaha "Haktinshi" tetap dikembangkan dengan menerapkan diferensiasi produk sebagai upaya untuk membedakan diri dari pelaku usaha sejenis. Diferensiasi tersebut terletak pada penggunakan ikan patin dan jamur shiitake sebagai bahan isian utama menggantikan udang yang umumnya digunakan oleh kompetitor, sehingga produk ini menawarkan alternatif rasa, tekstur, serta nilai gizi yang berbeda dari hakau di pasaran. Dengan strategi tersebut, rintisan usaha ini diharapkan mampu membuka peluang dan bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha sejenis sekaligus mengisi celah pasar yang belum banyak digarap oleh kompetitor.

Penelitian ini difokuskan untuk memulai rintisan usaha dengan memasarkan produk baru yang inovatif sebagai produk makanan selingan Frozen kategori ready to cook bermerek dagang "Haktinshi" yang merupakan singkatan dari Hakau Ikan Patin dan jamur shiitake. Selain itu, analisis kepuasan konsumen juga menjadi salah satu fokus pada penelitian ini untuk menjembatani hasil uji validasi dan daya terima dengan realita pasar serta memastikan bahwa produk inovasi hakau ikan patin dengan penambahan jamur shiitake memiliki potensi usaha berkelanjutan yang telah teruji.

Target pasar merujuk pada sekolompok orang dengan karakteristik serupa yang ditetapkan suatu perusahaan sebagai calon pembeli potensial (Rahman, 2023). Dengan menentukan target pasar yang tepat dan jelas, pelaku usaha dapat lebih mudah mengambil keputusan strategis dalam tahap perancangan, pengemasan, hingga pemasaran produk". Target pasar dalam rintisan usaha ini yaitu individu dari berbagai kelompok usia mulai dari remaja hingga orang dewasa berusia 15 sampai 50 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya di daerah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang, yang peduli dengan kandungan makanan yang dimakan.

Menurut Pulungan, et al. (2025), identifikasi peluang usaha adalah suatu hal yang dapat membawa keberhasilan pada sebuah proses pengembangan bisnis dengan melibatkan pengamatan, analisis, dan kreativitas untuk memahami kondisi yang memberikan potensi dalam keberhasilan suatu usaha. Peluang usaha pada produk hakau ikan patin dengan penambahan jamur shiitake ini cukup besar, hal ini terlihat dari masih jarangnya produk hakau yang menggunakan bahan dasar ikan patin dan jamur shiitake di pasaran dan dapat menjadi peluang untuk menciptakan diferensiasi produk yang dapat menarik minat konsumen akan makanan praktis dan bergizi.

Pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan barang atau jasa, dalam hal ini pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai strategi yang meliputi penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi produk yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Solin

et al, 2025). Pemasaran produk hakau ikan patin dengan penambahan jamur shiitake ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan secara offline melalui sistem word of mouth.

Secara Keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji potensi strategi bisnis serta kelayakan pasar “Haktinshi” secara praktis dengan memastikan penerimaan pasar secara luas dan diharapkan pengembangan produk yang inovatif, praktis, dan bergizi ini dapat berkembang dan bersaing di pasar kuliner serta meningkatkan skala usaha di masa yang akan mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang diarahkan untuk memetakan perencanaan manajemen operasional sekaligus realisasi usaha. Pembuktian pasar dilakukan melalui skema pemasaran menggunakan mix marketing dengan analisa 4P yang dilakukan secara online berbasis pemesanan di awal (pre-order) melalui platform digital seperti whatsapp, instagram, dan tiktok serta offline melalui sistem word of mouth dan penjualan langsung di area ramai konsumen seperti bazar atau night market yang berlangsung selama tiga pekan berturut-turut pada rentang waktu juni sampai dengan juli 2026. Seluruh aktivitas pengelolaan produk dipusatkan pada dapur produksi mandiri di kawasan Tambun Utara, Bekasi Timur. Rasio standar resep yang digunakan mengadopsi dari pengujian sensorik dan tingkat kesukaan terdahulu dengan mengintegrasikan potongan jamur shiitake sebanyak 20% dari bobot bersih ikan patin fillet.

Pasar hakau isi ikan patin dengan penambahan jamur shiitake umumnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen bermobilitas tinggi yang menginginkan hidangan praktis tanpa mengabaikan asupan gizi. Dalam perencanaan usaha, target pasar produk “Haktinshi” mencakup pada semua segmen usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. penetapan target tersebut didasari oleh karakteristik produk “Haktinshi” yang memiliki rasa gurih dengan tekstur padat, kenyal, dan lembut dengan harga yang relatif ramah bagi berbagai kalangan.

Parameter pada kelayakan usaha diukur melalui instrumen akuntansi yang mencakup penentuan harga pokok produksi, kalkulasi total pendapatan, perhitungan rugi laba, hingga penataan alokasi laba bersih. kepuasan pelanggan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pasca-konsumsi yang kemudian diolah menggunakan rumus Customer Satisfaction Index (CSI) untuk memunculkan angka indeks kepuasan yang akurat.

Adapun tingkatan penilaian untuk mengukur indeks kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Penilaian Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan	Kriteria
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat

81% - 100%	Sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Keuangan

Analisis keuangan menjadi langkah krusial dalam menguji kelayakan bisnis dari aspek finansial untuk menghasilkan estimasi biaya modal, proyeksi pendapatan, serta tingkat pengembalian investasi guna menjamin keberlanjutan usaha "*Haktinshi".* Berikut adalah hasil analisis keuangan yang diperoleh usaha "*Haktinshi"* :

A. Investasi Awal

Modal awal dalam pendirian usaha "*Haktinshi*" berasal dari peralatan produksi yang belum tersedia dan biaya operasional awal produksi. Total peralatan produksi yang belum tersedia sebesar Rp 169.800,- dan total modal produksi untuk bahan baku dan kemasan serta promosi selama 2 minggu pertama sebesar Rp 414.869, sehingga total keseluruhan modal awal sebesar Rp 584.669.

B. Harga Jual Produk

Harga jual "*Haktinshi*" ditetapkan berdasarkan total biaya dan kemasan keseluruhan serta biaya pendukung. Perhitungan tersebut menghasilkan biaya produksi untuk satu kemasan hakau siap saji sebesar Rp 7.192 , dan satu kemasan *frozen* sebesar Rp 17.980. Margin laba ditentukan sebesar 50% sehingga harga jual yang ditetapkan untuk satu kemasan siap saji sebesar Rp 17.000 dan satu kemasan *frozen* Rp 39.000.

C. Target Penjualan

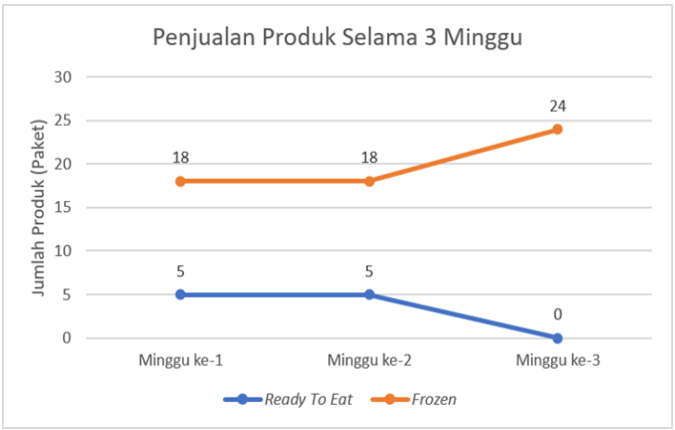
Penjualan produk selama 1 periode ditargetkan sebanyak 20 kemasan siap saji dan 32 kemasan *frozen* dengan perkiraan total omzet sebesar Rp 1.588.000. Penjualan tersebut dibagi dalam kurun waktu 4 minggu yang dimulai dengan penjualan 5 kemasan siap saji dan 8 kemasan *frozen.*

D. Analisis Laba/Rugi

Setelah dilakukan penjualan aktual selama 1 periode (3 minggu), produk berhasil terjual sebanyak 10 kemasan siap saji dan 60 kemasan *frozen* dengan total omzet Rp 2.510.000.- dengan perolehan laba kotor sebesar Rp 1.235.482.- dan laba bersih sebesar Rp 741.290.-. Laba bersih yang diperoleh dialokasikan untuk beberapa hal seperti penegmbanagan bisnis, investasi, kesejahteraan karyawan, transportasi, dan promosi.

E. Analisis Penjualan

Penjualan yang dilakukan mengalami kestabilan pada minggu pertama dan kedua, yang kemudian mengalami kenaikan pada minggu ketiga yang telah melebihi target penjualan keseluruhan dari yang telah ditentukan. Berikut grafik penjualan produk "*Haktinshi"* selama 1 periode (3 minggu) :



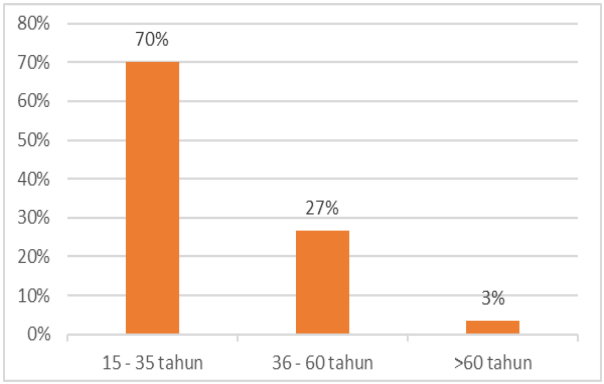
Gambar 1. Grafik Penjualan Produk "*Haktinshi*" Selama 3 Minggu

F. Break Even Point (*BEP)*

Analisis *break even point* (titik impas) menunjukkan investasi awal sebesar Rp 5.418.759 yang diperkirakan akan kembali dalam kurun waktu 18 bulan. Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan jika strategi produksi dan pemasaran dilaksanakan dengan konsisten.

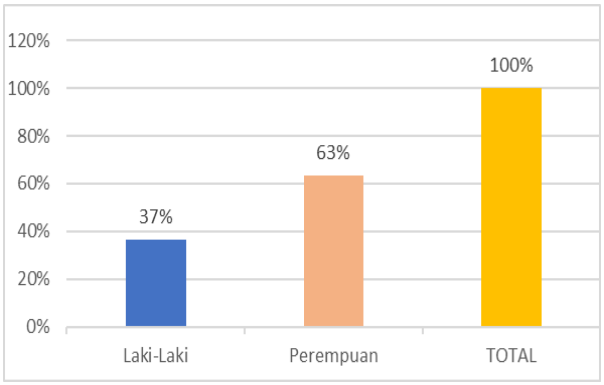
Hasil Survei Kepuasan Konsumen

A. Karakteristik Konsumen



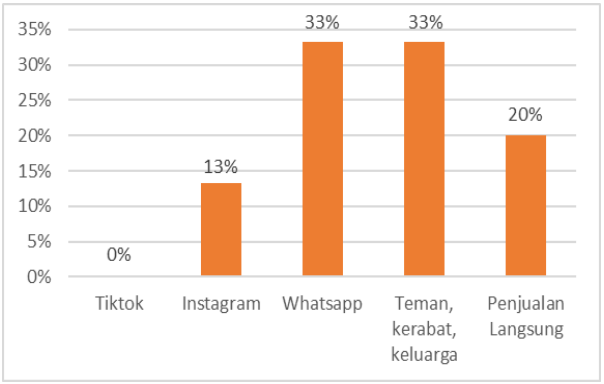
Gambar 2. diagram karakteristik konsumen berdasarkan usia

Diagram diatas menunjukkan data responden berdasarkan usia konsumen didapatkan hasil yaitu, konsumen dengan usia 14-25 tahun lebih banyak melakukan pembelian produk "*Haktinshi*" jika dibandingkan dengan konsumen usia 36 – 60 keatas dengan jumlah konsumen sebanyak 21 orang sehingga menghasilkan persentase sebanyak 70%.



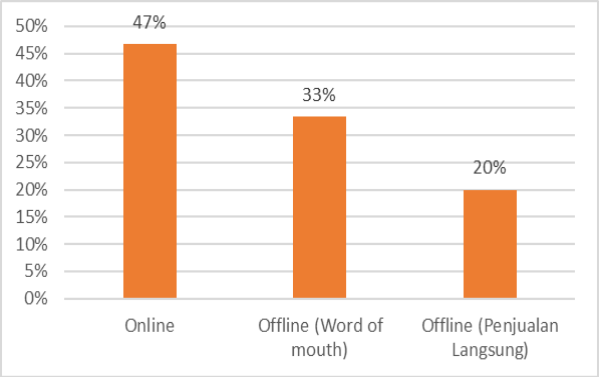
Gambar 3. diagram karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh berdasarkan Jenis kelamin, konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan konsumen laki – laki dengan jumlah 19 orang sehingga didapatkan hasil persentase sebanyak 63%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen *"Haktinshi"* didominasi oleh perempuan di usia remaja sampai dengan dewasa.



Gambar 4. karakteristik konsumen berdasarkan sumber informasi pembelian produk

Berdasarkan hasil analisis responden pada gambar 6.3 melalui aspek media yang digunakan untuk membeli produk, didapatkan hasil yang setara antara konsumen yang mendapatkan informasi produk melalui whatsapp dan teman atau kerabat yaitu sebanyak 33%, dan 13% melalui instagram, serta 20% melalui penjualan langsung.

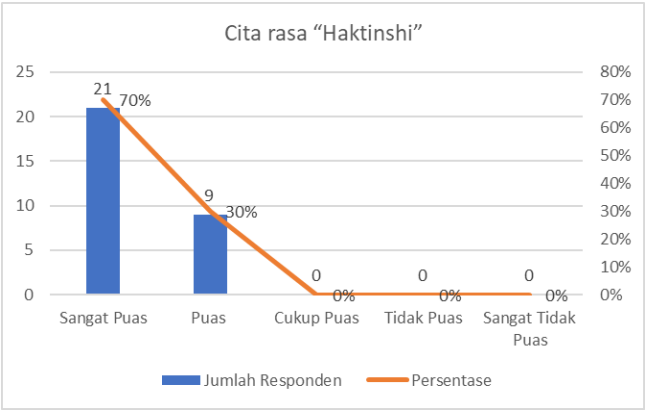


Gambar 5. karakteristik konsumen berdasarkan media pembelian produk

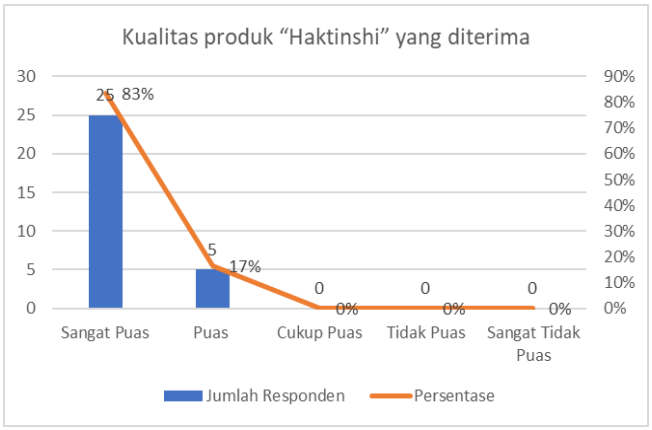
Didapatkan hasil 47% konsumen yang melakukan pembelian secara online dan 53% secara offline, hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran offline dengan *word of mouth* lebih efektif jika dibandingkan dengan penjualan langsung. Namun, dapat dikatakan kurang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media sosial.

B. Hasil Survei Kepuasan

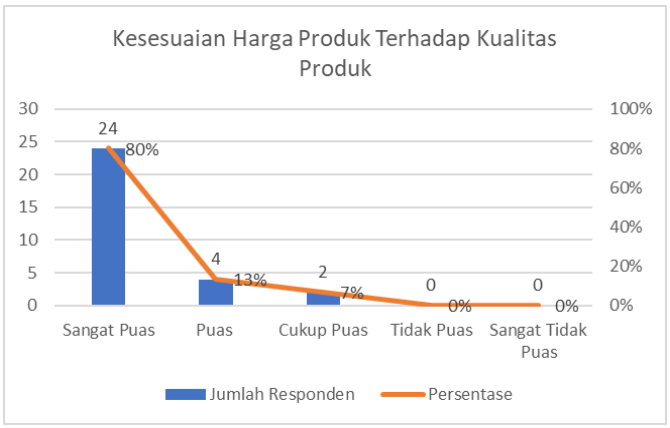
Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, dilakukan survei kepuasan pelanggan dengan total 30 responden dan 10 aspek pernyataan yang akan dinilai oleh konsumen. Berikut hasil survei kepuasan pelanggan dari 30 responden dengan 10 aspek pernyataan :



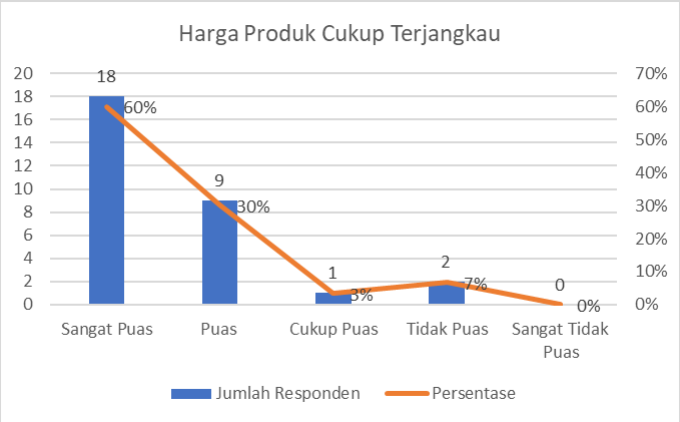
Berdasarkan hasil analisis survei kepuasan konsumen pada aspek cita rasa *"Haktinshi"* didapatkan hasil sebanyak 70% responden menyatakan sangat puas dan 30% menyatakan puas. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa cita rasa *"Haktinshi"* telah memenuhi ekspektasi konsumen yang didominasi dengan tingkat kepuasan yang tinggi.



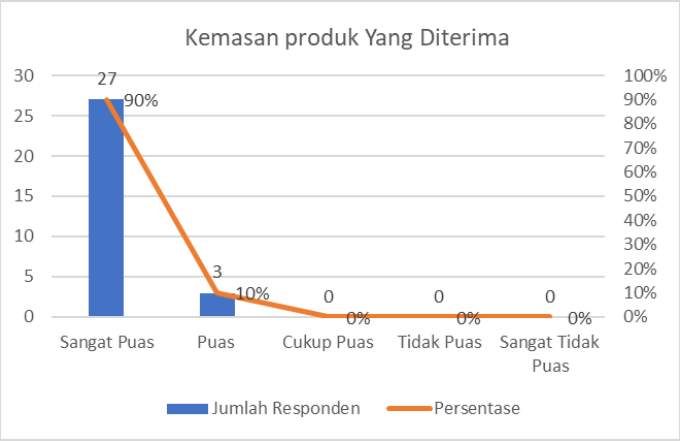
Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan terhadap aspek kualitas produk "*Haktinshi*" menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 83% menyatakan sangat puas, sementara 17% lainnya menyatakan puas. Secara menyeluruh, karakteristik mutu yang ditawarkan oleh produk ini dinilai sangat baik oleh konsumen. Meskipun demikian, adanya proporsi konsumen yang memilih kategori "Puas" mengisyaratkan adanya ruang untuk evaluasi dan penyempurnaan produk.



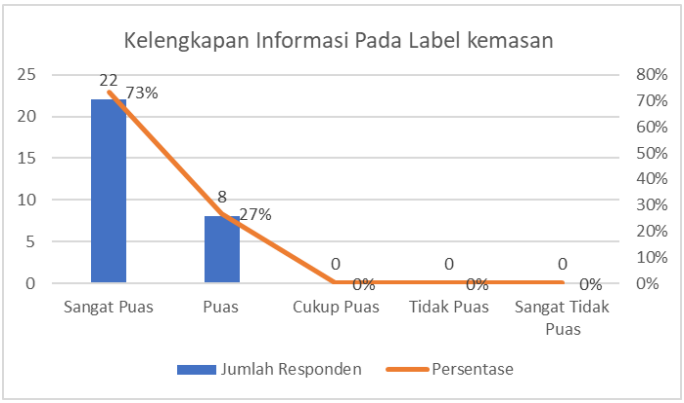
Berdasarkan hasil data survei kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 6.4 terkait kesesuaian harga terhadap kualitas produk yang menghasilkan 80% responden menyatakan sangat puas, 13% merasa puas, dan 7% sisanya menyatakan cukup puas. Secara keseluruhan, mayoritas konsumen menilai bahwa nominal harga yang ditetapkan untuk produk "*Haktinshi*" sudah sangat sepadan dengan mutu yang diterima oleh konsumen.



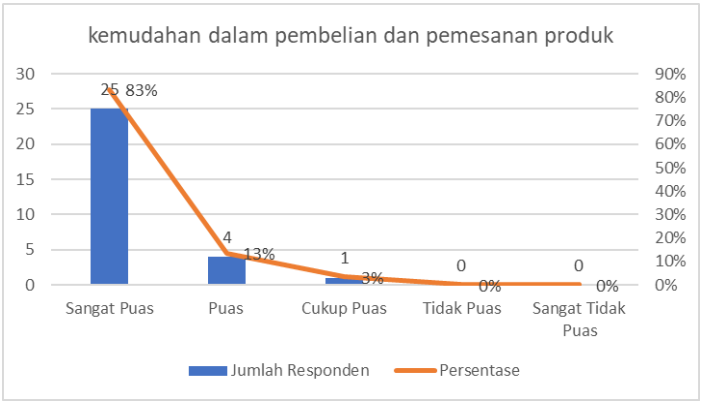
Berdasarkan hasil Survei kepuasan pelanggan terhadap aspek harga produk yang terjangkau dihasilkan angka 60% penilaian sangat puas, 30% puas, 3% cukup puas, dan 7% tidak puas. Rekapitulasi ini membuktikan adanya variasi pandangan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan. Meskipun mayoritas pembeli menyatakan sangat puas, sebagian kecil lainnya masih menganggap produk hakau ini relatif mahal. Salah satu faktor penyebab munculnya anggapan bagi sebagian konsumen ini diperkirakan karne implementasi segmentasi pasar yang belum sepenuhnya adaptif dan sesuai dengan profil serta karakteristik responden survei.



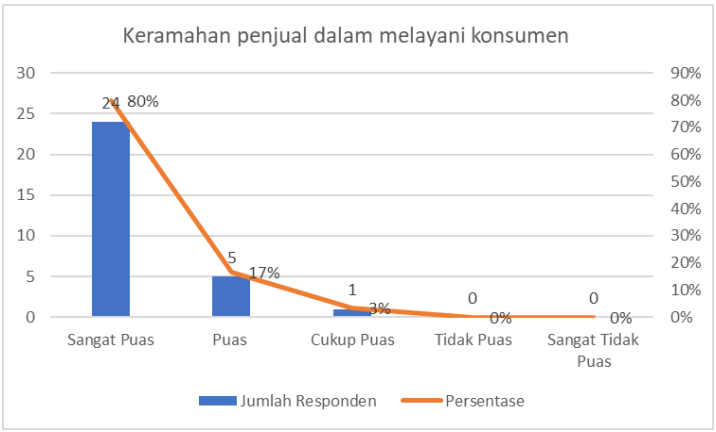
Berdasarkan hasil analisis indikator kepuasan konsumen terhadap aspek pengemasan (*Packaging*), diperoleh data bahwa 90% pelanggan merasa sangat puas dan 10% menyatakan puas. Secara keseluruhan, visualisasi dan fungsionalitas kemasan produk "*Haktinshi*" mampu menjawab ekspektasi utama konsumen dengan tingkat penerimaan yang sangat tinggi.



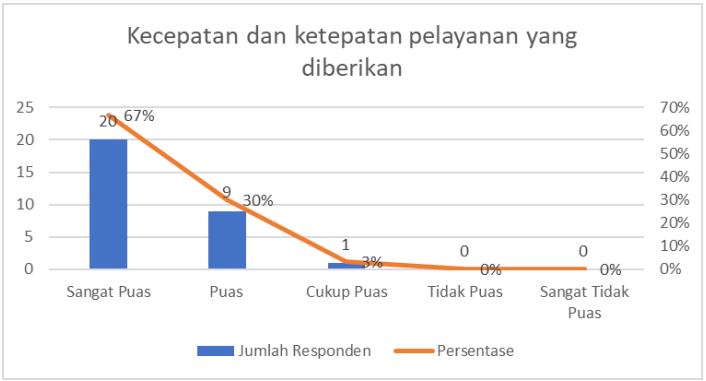
Berdasarkan hasil hasil analisis survei kepuasan konsumen pada aspek cita rasa *"Haktinshi"*, didapatkan hasil sebanyak 73% menyatakan sangat puas dan 27% menyatakan puas. Secara menyeluruh, kelengkapan informasi data yang tertera pada label kemasan produk telah dinilai baik dan cukup informatif oleh konsumen yang di dominasi dengan skala penilaian sangat puas dan puas.



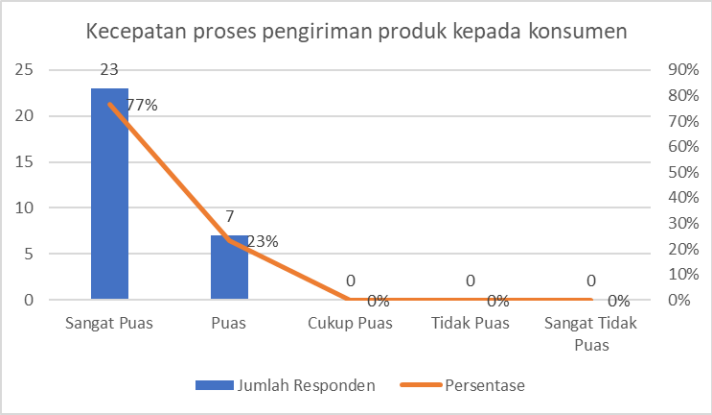
Berdasarkan hasil Analisis terhadap aspek kemudahan pemesanan produk melalui survei kepuasan pelanggan, dihimpun data sebanyak 83% konsumen yang menyatakan sangat puas, 13% puas, dan 35 lainnya cukup puas. Rekapitulasi ini menandakan bahwa sistem pembelian yang diterapkan saat ini sudah cukup menjawab ekspektasi mayoritas pasar dengan baik.



Berdasarkan hasil kuesioner pada aspek kualitas pelayanan produk mencatat bahwa sebanyak 80% konsumen menyatakan sangat puas, 17% menyatakan puas, dan 3% menyatakan cukup puas. Melalui visualisasi data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen menilai interaksi dan pelayanan yang disajikan oleh penjual telah memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen dengan sangat baik.



Berdasarkan hasil survei terhadap aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan, menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden menyatakan sangat puas, 30% menyatakan puas, dan 3% sisanya menyatakan cukup puas. Secara umum, analisis tersebut mencerminkan bahwa kualitas respon dan efisiensi pelayanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi dari mayoritas konsumen. Namun demikian, adanya minoritas pelanggan yang memberikan penilaian cukup puas mengisyaratkan perlunya evaluasi operasional berkala.



Berdasarkan hasil analisis survei kepuasan konsumen pada kecepatan proses pengiriman produk, didapatkan hasil sebanyak 77% responden menyatakan sangat puas, sedangkan 23% menyatakan puas. Hasil ini menunjukkan secara keseluruhan mayoritas konsumen menilai sangat puas terhadap kecepatan proses pengiriman produk dan telah memenuhi ekspektasi konsumen.

Pembahasan

Indeks Kepuasan Konsumen (*CSI*) digunakan sebagai indikator pengukuran kuantitatif yang menunjukkan hasil pada survei kepuasan sebelumnya diperoleh hasil persentase keseluruhan kepuasan konsumen sebesar 95% yang tergolong dalam kategori “Sangat Kuat” atau “Sangat Memuaskan” dalam skala penilaian kepuasan. Hal ini mengindikasikan secara keseluruhan bahwa perencanaan produk, strategi penentuan harga jual, hingga tata kelola pelayanan operasional produk “Haktinshi” berhasil memenuhi sekaligus melampaui ekspektasi pasar konsumen secara komperehensif.

SIMPULAN

Hasil analisis dan evaluasi terhadap produk “Haktinshi” dapat disimpulkan terdapat prospek yang sangat positif dan menjanjikan pada usaha ini, serta minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penjualan produk selama 1 periode (3 minggu) telah melebihi target omzet yang ditetapkan. Produk dengan harga jual Rp 39.000 untuk kemasan Frozen dan Rp 17.000 untuk kemasan RTE mampu meraih omzet sebesar Rp 2.510.0000 dari target wal penjualan sebesar Rp 1.588.000, dengan total penjualan produk sebanyak 10 kemasan RTE dan 60 kemasan Frozen dan dengan total modal awal sebesar Rp 584.669. Laba bersih yang berhasil direalisasikan sebesar Rp 741.290. Keberhasilan finansial ini juga didukung oleh respon pasar yang sangat baik. Melalui pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI), diperoleh nilai kumulatif sebesar 95% untuk seluruh indikator pernyataan. Angka ini menempatkan tingkat kepuasan konsumen pada kategori yang “Sangat Kuat” dan “Sangat Memuaskan”. Dengan demikian, meskipun memerlukan beberapa penyesuaian, penguatan manajemen pemasaran, serta evaluasi periodik terhadap faktor-faktor penentu preferensi konsumen, produk “Haktinshi” terbukti optimal dalam memenuhi ekspektasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, K. A., Fakhira, D., Sahfira I. N., Siahaan, N. R., Syahputri, N., & Sihotang, K. M. (2025). Analisis Aspek Pasar Sebagai Pilar Utama Dalam Studi Kelayakan Bisnis Untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 3(1):209-221. Https://Doi.Org/10.59024/Jumek.V3i1.530

Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Jurnal Manajemen Dan Start -Up Bisnis, 3(2):215-221.

Cui, T., Gine, R. G., Lei, Y., Shi, Z., Jiang, B., Yan, Y., & Zhang, H. (2024). Ready To Cook Foods: Technological Development And Future Trends A Systematic Review. Journal Of Food Science And Nutritional Engineering, 13:2-27. Https://Doi.Org/10.3390/Foods13213454

Dibyantoro & Abdillah, I. T. (2025). Analisis Profitabilitas Usaha Dimsum. Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(1):276-282.

Eunike, A., Setyanto, W. N., Yuniarti, R., Hamdala, I. Lukodono, P. R., & Fanani, A. A. (2021). Perencanaan Produksi Dan Pengendalian Persediaan. Malang: UB Press.

Fadiati, A. & Purwana, D. (2011). Menjadi Wirausaha Sukses.; Editor Oleh Effendi, D. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifudin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Sementing, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko. Empriricism Journal, 4(1):208-212. Https://Doi.Org/10.36312/Ej.V4i1.1170

Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi. Journal Of Management And Business, 2(2):159-171. Https://Doi.Org/10.31539/Jomb.V2i2.1775

Hastati, Y. D., Nuraeni, A., Ratih, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. Communnity Development Journal, 3(1):178-183.

Jannah, M., Faizah, N. A., Indraputra, J. A., Puspita E. V., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. Journal Of Engineering, Economic, Social Politic, And Goverment, 2(1):9-17.

Kaihatu, S. T. (2014). Manajemen Pengemasan. Yogyakarta: Andi Offset

Maulidasari, D. C., & Damrus. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1):137-142.

Noerina, Z. A., Sasongko, Karyadi, H. (2021). Implementasi Pengendalian Bahan Baku Produk Olahan Ikan Pada Usaha Dagang Permata Indah Situbondo. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(2):40-50.

Novita, F. D., & Rahim, R. (2022). Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan. Journal Economic Management And Business, 1(2):149-156.

Nuraeni, N. & Santoso, B. (2024). Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku Terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ. Jurnal Bisnis Dan Manjemen, 2(2):379-394. Https://Ejournal.Lapad.Id/Jurbisman/Article/View/614/434

Pangestika, W., Amaliah, L., Masrikhiyah, R., Salsabila, P. A., Mustikaningrum, C. A., Nafiah, Rachma, E. D., & Wahyuningtyas P.A. (2025). Inovasi Pangan Fungsional Lokal : Strategi Pasar Dan Bisnis Berkelanjutan (Studi Kasus Universitas Sultan Ageng Trtayasa). Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 21(3):165-175. Https://Doi.Org/10.31940/Jbk.V21i3.165-175

Pradana, A. V., & Jakaria, B. R., (2020). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Gula Menggunakan Metode EOQ Dan Just In Time. Jurnal Bina Teknika, 16(1):43-48.

Pulungan, S. N., Dkk. (2025). Peluang Usaha Dan Ide Bisnis. Jurnal Kegiatan Catatan Pengabdian Ilmiah, 2(1):39-44.

Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, 2(1):109-113. Https://Doi.Org/10.47233/Jppisb.V2i1.705

Rahman, V. A. (2023). Analisis Segementasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. Journal Of Science Education And Management Business, 2(3):178-184. Https://Rcf-Indonesia.Org/Jurnal/Index.Php/JOSEAMB

Rawar, A. E., Kalangit, S. P. E., Kasim, B. G., Simanulang, A. A. I., Beria, T. T., Danila, D., Jose, J. J. J., Widiyaningrum, D. D., & Sasda, V. (2022). Edukasi Kemasan Untuk Mendukung Stabilitas Produk Jamu Di Sentra Jamu Merdikorejo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Kesehatan, 2(3):50-58.

Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. Jurnal Pengabdian Nusantara, 5(1):144-152. Https://Doi.Org/10.29407/Ja.V5i1.14505

Romadlon, G. C., & Sujud, A. F. (2024). Analisis Break Event Point Dalam Penentuan Proyeksi Laba Pada Usaha Toko Kelontong D'Bantar Bamboo Craft Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. Jurnal Tanbih, 1(2):1-22.

Sari, K., Nurliza, Fatimah N. F. M., Melvia, V., & Putri, M. A. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Jurnal Pendidikan Tambusal, 5(2):3051-3056.

Sari, N. M. M., Ardani, W., & Widani, N. M. (2022). Analisis Kelayakan Pengembangan Bisnis Waralaba Produk Olahan Pangan Dimsum Pada UMKM Gerobak Dimsum Bali. Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumber Daya, 1(1):38-45.

Setiawan, K., Laksmi P. W. K., Ariwangsa O. N. G. I., & Lasmi W. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran STP Pada Pt. Guestpro. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(4):777-781.

Solin, F. N., O, M., & Nurjannah W. (2025). Aspek Pemasaran. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manjemen, 3(2):450-463.

Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2):69-88.

Umam, K. R., & Hariastuti, P. N. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA).

[Prosiding] Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan; Surabaya, 2018. Institut Teknologi Adhi Tama. Hlm 339-344.

Untari, S. D., Wibowo, A. T., Anwar, R., & Febriyanti, L, T. (2022). Diversifikasi Pengolahan Ikan Patin (Pangasius Pangasius) Menjadi Nugget Dengan Konsep Zero Waste Sebagai Upaya Pemenuhan Gizi Anak. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2):923-927.

Wardhana, A. (2024). Consumer Satisfaction In The Digital Edge,; Editor Ole Pradana, M., Purbalingga: Eureka Media Aksara

Windrayani, E. & Ekantari, E. (2021). The Fortification Effects Of Sea Grapes (Caulerpa Racemosa) Powder On Color And Sensory Of Hakau Dim Sum Wrappers. International Symposium On Marine And Fisheries Research, 1-9.