

PERANCANGAN PROMOSI GEPREK MERACAU DI KOTA SERANG

GEPREK MERACAU PROMOTION DESIGN IN SERANG CITY

Muhammad Husein Haekal¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

mhuseinhaekal@telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Saat ini, banyak sekali ragam kuliner kekinian di kota Serang yang diadopsi dari kota besar. Salah – satunya yaitu ayam geprek yang sempat menjadi viral dan makin menjamur, seperti pada Geprek Meracau, yang mana ingin varian geprek kuah yang harapannya menjadi varian paling banyak dibeli oleh konsumen akan tetapi tidak berjalan sesuai rencana karena belum banyak diketahui, juga penurunan konsumen yang ingin *dine in* sebesar 80%, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan juga media promosi yang belum berjalan dengan baik, jika dibiarkan maka hal tersebut tidak akan sampai ke audiens hingga terus menurun konsumen yang *dine in*. Oleh karena itu, pada perancangan ini akan memberikan solusi agar kegiatan promosi dapat terlaksana kembali dan tepat sasaran. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan metode kualitatif, serta model analisisnya menggunakan metode AISAS. Hasil akhir penelitian ini berupa *brand activation* dalam bentuk rancangan kegiatan lomba dan games pada sebuah festival sebagai media *below the line*.

Kata Kunci: ayam geprek, *brand activation*, geprek kuah, geprek meracau, promosi

Abstract: Currently, there are many varieties of contemporary culinary in the city of Serang that are adopted from big cities. One of them is the geprek chicken which has become viral and is increasingly mushrooming, as in Geprek Meracau, which wants a variant of geprek soup which is expected to be the most purchased variant by consumers but does not go according to plan because it is not widely known, also a decrease in consumers who want to dine in by 80%, this is due to the lack of maximum promotion carried out as well as promotional media that has not run well, if left unchecked, it will not reach the audience until it continues to decline consumers who dine in. Therefore, this design will provide solutions so that promotional activities can be carried out again and on target. The method used in this design is to use qualitative methods, and the analysis model uses the AISAS method. The final result of this study is in the form of brand activation in the form of a design of competition activities and games at a festival as a medium below the line.

Keyword: ayam geprek, *brand activation*, geprek kuah, geprek meracau, promosi

PENDAHULUAN

Kota Serang merupakan sebuah daerah yang menjadi ibukota dari Provinsi Banten memiliki beragam sekali kuliner sejak dahulu, sampai saat ini banyak bermunculan kuliner kekinian di kota Serang yang diadopsi dari kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Dari sekian banyak kuliner, membuat para pelaku usaha dibidang kuliner melakukan inovasi dalam menu kulinernya agar ada keunikan tersendiri. Seperti yang dilansir oleh [daya.id](#) bahwa bisnis kuliner akan terus banyak diminati dan tidak akan pernah mati jika terus menciptakan inovasi dan kreasi agar menjadi daya tarik tersendiri.

Salah satu kuliner yang sempat menjadi viral dan banyak diminati serta sering dilakukan inovasi dalam pengolahannya yaitu ayam geprek, salah-satunya yaitu ayam geprek meracau dengan menghadirkan berbagai varian menu yang menarik yaitu geprek kuah dibalut dengan pengolahan ayam yang berbeda dari kebanyakan ayam geprek lainnya sekitar Kota Serang. Menurut hasil wawancara dari pemiliknya Geprek Meracau merilis varian menu barunya yaitu Geprek Kuah yang mana harapannya menjadi menu favorit juga keunikan dari geprek meracau tidak berjalan sesuai rencana karena pada kenyataannya varian tersebut belum terdengar sampai ke konsumen, serta presentase konsumen yang lebih banyak take away daripada dine in yang mana ingin kedainya ramai karena sayang dengan tempatnya yang luas.

Beberapa permasalahan diatas, salah satunya yaitu karena aktivitas promosi yang belum maksimal hanya melalui Instagram sebagai media promosi dengan visual dan penyampaian pesan apa adanya sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Dengan keilmuan yang diampu, penulis merancang promosi terkait permasalahan yang sedang dihadapi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya, menarik minat konsumen, serta bisa memperluas jangkauan konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu berlandaskan kepada metode kualitatif yang mana digunakan untuk mengkaji suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan menggunakan berbagai metode atau analisis kemudian ditulis menggunakan kata – kata secara mendetail.” (Sidiq, U. & Choiri, M, 2019:15). Dalam menganalisa, penulis menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan (*threats*) ancaman bagi Geprek Meracau dari kompetitornya (Fatimah, 2016:8), sedangkan untuk analisis strategi media menggunakan model AISAS yang didasarkan pada perubahan perilaku konsumen dalam proses komunikasi dari pasif (*Attention* dan *Interest*) menjadi aktif (*Search*, *Action*, dan *Share*) yang turut serta dalam penyebarannya (Ilhamsyah, 2021:76).

Pada perancangan ini, penulis akan merancang sebuah promosi yang mana sebagai sebuah upaya untuk memperkenalkan produk secara persuasif kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang minat konsumen secara langsung terhadap produk yang dipromosikan hingga terjadi keputusan pembelian (Kriyantono, 2013:7). Lalu dalam promosi sendiri terdapat berbagai pendekatan dalam mengkomunikasikan pesan salah-satunya adalah *advertising* yang merupakan model komunikasi secara persuasif untuk menyampaikan pesan tentang produk dengan menggunakan strategi kreatif untuk merancang pesannya kemudian ditransmisikan melalui berbagai media (Kriyantono, 2013:6). Lalu dalam menyampaikan pesan iklan maka dibutuhkan media sebagai sarana penyampaian pesan kepada target sasaran (Kriyantono,2013:6) yang terbagi menjadi media lini atas (ATL) sebagai media utama yang menjangkau skala luas dan bawah (BTL) sebagai media pendukung dalam skala tertentu (Ilhamsyah, 2021:115). Untuk merancang pesan iklan maka dibutuhkan strategi kreatif dengan mencari keunggulan atau *unique selling proposition*, *brand image*, dan

positioning dari Geprek Meracau. Agar tercipta sebuah pesan kreatif yang dapat merespons audiens untuk bertindak (Ilhamsyah, 2021:50).

Kemudian dalam merancang visualisasi promosinya maka diperlukan teori Desain Komunikasi Visual sebagai ilmu sekaligus seni yang mempelajari teknik berkomunikasi dalam menyampaikan pesan dengan mengolah dan memperhatikan berbagai elemen-elemen desain grafis seperti gambar, tipografi, warna, komposisi dan layout (Kusrianto, 2007:5) tentu didapat dari hasil riset, survey, proses kreatif, dan berbagai referensi desain yang sudah ada. Penggunaan fotografi sebagai asset utama dalam visual yang bisa membangkitkan minat, serta memperkuat citra produk agar memikat pemirsa (Tanjung, 2016:226). Lalu penggunaan video agar pesan yang disampaikan menjadi mudah dipahami oleh audiens karena visual yang bergerak ditambah dengan adanya audio dapat menyampaikan pesan secara komunikatif dan informatif (Yudianto, 2017:2).

HASIL DAN DISKUSI

Untuk target audiens pada perancangan ini yaitu anak muda dengan rentang usia 20 – 25 tahun yang berdomisili di Kota Serang dan sekitarnya dengan status ekonomi SES B. Berdasarkan dari penelitian baik itu wawancara dengan pemilik, observasi, kuesioner, serta studi pustaka yang terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Geprek Meracau serta proses penggalian strategi kreatifnya, maka didapat sebuah *What to Say* yang akan disampaikan pada perancangan ini yaitu “*Sensasi Geprek Unik yang Bikin Asik*” yang didapat dari *unique selling proposition* juga *product benefit* geprek meracau, kemudian *How to Say* untuk menyampaikan pesan tersebut yaitu dengan membuka booth pada event Banten Creative Fest diisi dengan berbagai kegiatan seperti lomba makan dan media games untuk pengunjung festival BCF sebagai syarat mendapatkan promo menarik, dengan adanya kegiatan tersebut audiens bisa langsung mencicipi bagaimana sensasi rasa dari ayam geprek meracau serta adanya games dapat membuat audiens menjadi tertarik sekaligus tertantang untuk mendapatkan promo dengan cara yang menarik.

Key Visual



Gambar 1 Referensi Gaya Visual & Layout

Sumber: Pinterest & Google, 2022

Untuk gaya visual yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan gaya visual pop yang cerah, ceria, memiliki unsur jenaka dengan sentuhan fotografi dan digital imaging beserta elemen grafisnya. Serta karena ini produk kuliner maka pada beberapa perancangan menggunakan visual fotografi dengan *tone* warna yang dapat menggugah selera makan. Hal ini dilakukan agar visual yang dibuat dapat mengarah ke target audiens juga dapat memunculkan ketertarikan ketika audiens melihatnya.

- Jenis Tipografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ?!.,

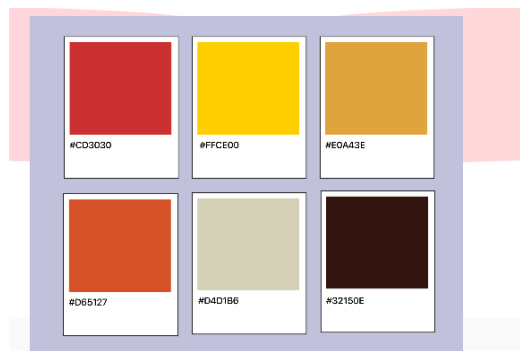
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ?!.,

Gambar 2 Jenis tipografi yang digunakan

Sumber: Haekal, 2022

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu huruf berjenis sans serif dengan nama font “*Clearface Gothic LH 75*” dan “*SF Pro Display*”, karena jenis huruf tersebut memiliki tingkat kejelasan yang nyata, mudah dibaca oleh siapa saja, tidak terlihat secara formal berkesan lebih santai dan fleksibel.

- Warna



Gambar 3 Palet warna yang digunakan

Sumber: Haekal, 2022

Untuk warna yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan warna yang cerah menyala seperti merah agar terlihat lebih segar dan menggugah selera, juga warna kuning yang memiliki kesan semangat dan ceria namun tetap santai.

Media Perancangan

Berikut adalah hasil perancangan yang memanfaatkan berbagai media serta menggunakan metode AISAS

- Poster

Penggunaan poster pada tahap *Attention* yang memuat segala keunggulan atau USP dari Geprek Meracau dengan menggunakan visual fotografi menu makanannya dan proses pengolahannya yang terlihat menggugah selera tujuannya untuk menghasilkan awareness kepada

audiens yang melihatnya hingga mereka tertuju dengan Geprek Mercau.



Gambar 4 Poster utama pada tahap *Attention*

Sumber: Haekal, 2022

Visual pada poster tersebut juga menjadi turunan untuk media lain di tahap *Attention* yaitu T-Banner yang ditempatkan di pinggir jalan Ciceri-Sumurpecung, serta iklan papan motor atau Goscreen agar bisa dilihat oleh audiens di mana saja, terutama bagi yang sedang dijalan.

- T - Banner



Gambar 5 T - Banner

Sumber: Haekal, 2022

Penggunaan T-Banner pada tahap *Attention* untuk menghasilkan *awareness* kepada audiens mengenai keberadaan geprek mercau yang akan ditempatkan sepanjang jalan Ciceri – Sumurpecung.

- Goscreen

Penggunaan goscreen pada tahap *Attention* untuk membangun *awareness* lebih luas lagi karena bisa dilihat oleh siapa saja di jalanan, untuk penggunaan iklan papan motor ini juga diterapkan pada tahap *interest* untuk menginformasikan event yang diselenggarakan agar bisa dilihat oleh audiens.



Gambar 6 Iklan papan motor/Goscreen

Sumber: Haekal, 2022

- Sosial media Instagram (*Interest*)



Gambar 7 Feeds Instagram untuk tahap *interest*

Sumber: Haekal, 2022

Dibuatnya visual berupa feeds konten Instagram pada tahap *interest* atau untuk jangka panjang yang bertajuk *#meracaufact* berisikan *fun facts* dan fakta menarik dari Geprek Mercau baik dari segi menunya maupun dari bahan pembuatan serta memberikan promo menarik untuk konsumen, konten Instagram ini juga diterapkan pada facebook dari geprek mercau.

- Video

Digunakan sebagai media pada tahap *Interest* disampaikan secara komunikatif agar menarik minat audiens supaya datang ke Geprek Mercau, dengan adanya konten berbentuk video review mengenai geprek mercau membuat audiens mengetahui lokasinya dan suasananya, hingga memunculkan rasa ketertarikan untuk mengunjungi kedainya.



Gambar 8 Screenshot video review

Sumber: Haekal, 2022

Linkvideo:

<https://drive.google.com/file/d/1EnNI1J7Liabp7NufHhAYfOUYQ8-gyXVN/view?usp=sharing>

- Poster dan flyer

Digunakan sebagai media yang berfungsi untuk menginformasikan event ditahap *Interest* dimana berisi sekilas informasi mengenai eventnya untuk penempatannya berada di tempat publik seperti alun-alun kota Serang, sekitar kampus, halte, dan untuk flyer berada di kedai geprek mercau sendiri yang mana flyer tersebut diberikan kepada konsumen sehabis membayar di kasir.



Gambar 9 Poster dan flyer #MercauGoesToBCF

Sumber: Haekal, 2022

- Banner

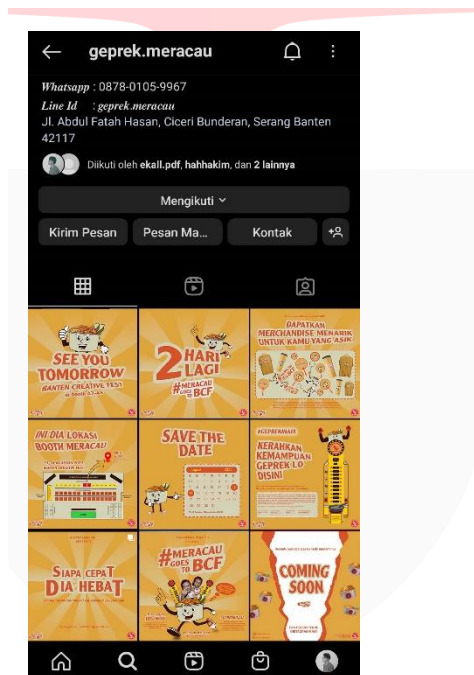


Gambar 10 Banner

Sumber: Haekal, 2022

Penggunaan banner pada tahap *Interest* menginformasikan tentang event yang akan diselenggarakan, ditempatkan pada *traffic point* seperti persimpangan jalan Ciceri, serta di persimpangan jalan Alun-Alun Serang di pusat kota yang banyak dilalui oleh orang.

- Sosial media Instagram (*Search*)

Gambar 11 Feeds Instagram untuk tahap *search*

Sumber: Haekal, 2022

Selain untuk tahap *Interest*, konten sosial media ini juga diterapkan pada tahap *search*, hanya saja isinya berbeda yaitu menginformasikan lebih lanjut dan detail mengenai event #MeracauGoesToBCF yang akan diselenggarakan seperti info lombanya, media games untuk mendapatkan promo yang nanti akan ada di event.

Selain feeds, dibuat juga beberapa visual untuk Instagram *story* Geprek Mercau, Instagram story ini dipakai pada tahap *search* dimana saat menginformasikan event yang akan diselenggarakan, juga beberapa kali menginformasikan tentang produk Geprek Mercau agar eksistensi mengenai *brand* ayam gepreknya melekat di benak audiens.



Gambar 12 Instagram story

Sumber: Haekal, 2022

- Sosial media Facebook



Gambar 13 Tampilan facebook geprek mercau

Sumber: Haekal, 2022

Selain menggunakan media instagram, sosial media pada facebook sendiri digunakan untuk mempromosikan event di tahap *Search* yang akan dilaksanakan juga memperluas jangkauan audiens karena merambah kepada *platform* media sosial lainnya.

- X-Banner

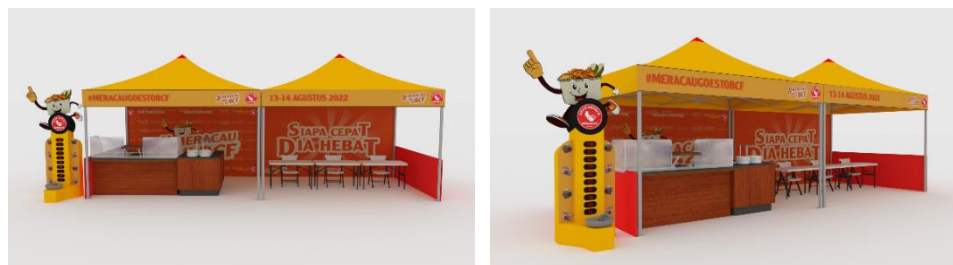


Gambar 14 X-Banner

Sumber: Haekal, 2022

Penggunaan X-Banner yang menginformasikan event pada tahap *Search* yang ditempatkan di depan pintu masuk kedai geprek mercau, dengan tujuan agar langsung menarik perhatian konsumen yang datang ke kedai. X-Banner ini juga diterapkan pada tahap *Action* sebagai informasi mengenai game pada booth.

- Booth dan Event #MercauGoesToBCF



Gambar 15 Model Booth #MercauGoesToBCF

Sumber: Haekal, 2022

Perancangan untuk tahap *Action* pada media utama yaitu berbentuk sebuah booth pada festival Banten Creative Fest yang diselenggarakan selama 2 hari pada 13-14 Agustus 2022. Tidak hanya sekedar mendirikan booth, namun juga mengadakan kegiatan di dalam booth yaitu lomba makan cepat berjudul “Siapa Cepat Dia Hebat” dan juga games “#geprekinaja” untuk para pengunjung festival dengan menggeprek sebuah mesin sebagai syarat untuk mendapatkan sebuah promo menarik dari geprek meracau khusus saat berlangsungnya festival dengan adanya hal tersebut maka diyakini bisa menarik perhatian pengunjung dengan cara yang asik.

- Twibbon



Gambar 16 Twibbon dan filter Instagram

Sumber: Haekal, 2022

Digunakan sebagai media pada tahap *Share* untuk audiens yang mengikuti lomba, twibbon dan filter foto ini juga ditujukan sebagai syarat jika mereka ingin mendapatkan beberapa merchandise menarik dari booth geprek meracau.

- *Merchandise*

Pada tahapan *Share* ini dimana akan dibuat beberapa merchandise menarik dari booth geprek meracau pada setiap pembelian maka akan

mendapat merchandise berupa sticker, keychain atau handfan, dan untuk yang berhasil mendapatkan promo dari bermain games dan mengupload keseruan mereka saat di booth maka akan mendapat merchandise eksklusif berupa botol tumblr dan t-shirt.



Gambar 17 Beberapa visual untuk *merchandise*

Sumber: Haekal, 2022

- Voucher



Gambar 18 Voucher

Sumber: Haekal, 2022

Digunakan sebagai hadiah untuk lomba Siapa Cepat Dia Hebat, voucher ini ditujukan bagi yang mengikuti lomba (peserta lomba) akan mendapatkan empat voucher makan dine in dari Geprek Mercau sebesar Rp. 60.000 sebanyak empat voucher, yang mana voucher

tersebut bisa digunakan ketika datang ke kedai memesan makanan lalu menggunakan voucher tersebut maka mendapat *free* semua menu ayam geprek hingga total 60.000, hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atau peserta lomba terhadap geprek meracau.

KESIMPULAN

Dengan adanya perancangan promosi yang memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan, maka produk Geprek Meracau dapat dikenal oleh konsumen dan menarik minat konsumen baru. Oleh karena itu konsep promosi yang dilakukan terbagi menjadi dua jenis yaitu promosi jangka pendek dan jangka panjang, untuk promosi jangka pendek yaitu membuka booth pada acara Banten Creative Fest dan diisi dengan berbagai kegiatan seperti lomba dan games menarik yang mana kegiatan promosi ini disebarakan melalui media pendukung seperti poster, banner, flyer, x-banner, goscreen, sosial media (Instagram dan facebook) juga merchandise agar bisa menarik pengunjung untuk datang ke booth, lalu untuk promosi jangka panjang agar eksistensi terus terjaga yaitu memberikan promo rutin yaitu promo weekday, weekend, dan promo anniversary geprek meracau, membuat konten di Instagram berisikan informasi produk dan juga geprek meracau, dan penggunaan video review yang menarik perhatian pada sosial medianya.

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan ini masih banyak berbagai kekurangan baik dalam hal pengumpulan data, survey, maupun hasil akhir desain. Oleh karena itu, penulis berharap bagi angkatan selanjutnya yang akan mengambil perancangan promosi untuk kuliner terutama ayam geprek untuk riset lebih dalam dan detail lagi, serta membuat perancangan yang lebih baik lagi dari penulis. Juga dari semua perancangan promosi yang dibuat, maka perancangan ini dapat dijadikan referensi dan rekomendasi untuk geprek meracau ketika melakukan aktivitas promosi dengan tepat, karena perancangan ini sudah menyesuaikan kepada target audiens, penggalan pesan atau what to say, serta pada visualnya memperhatikan aspek penting yaitu elemen visual, tipografi, layout, fotografi, copywriting dan penggunaan video. Perancangan

promosi ini juga bisa dijadikan acuan dan referensi bagi usaha kuliner sejenis terutama ayam geprek di Kota Serang jika melakukan promosi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Pak Harits Hidayatul Mustafidz beserta karyawannya yang sudah mengizinkan penulis untuk mengangkat Geprek Meracau menjadi topik penelitian ini, kepada Bu Aisyi dan Bu Nina yang telah membimbing dalam proses perancangan dan penelitian ini dengan baik, dan terakhir terkhususnya kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, M. (2017). *Efektifitas Penggunaan Pendekatan Pembelajaran Berbasis Masalah (Problem Based Learning) dalam Pembelajaran Matakuliah Metodologi Penelitian Bahasa Arab*. Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya, 45(2), 197-207.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Gumilang, G. S. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling*. Jurnal Fokus Konseling, Vol 2 No. 2, Agustus 2016. 2(2), 144-159.

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Komalasari, F. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 30(10).
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maskun, V. N., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Umkm Mochi Kaswari Lampion Di Kota Sukabumi*. eProceedings of Art & Design, 8(3).
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Susanti, F. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*. Jurnal KBP, Vol. 3 No. 1, Juli 2015: 104-115.
- Sonia Saxena Davita, P. (2020). *Teori Perilaku Konsumen*. 191020700084_teoriperilaku_konsumen.
- Tanjung, M. R. (2016). *Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern*. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 1(2), 224-234.
- Yudianto, A. (2017). *Penerapan video sebagai media pembelajaran*. Seminar Nasional Pendidikan 2017. 9(8): 234-237.

Sumber internet

Daya.id. 03 Agustus 2021. *Mindset dan Cara Memulai Bisnis Kuliner yang Kreatif dan Inovatif*. Diakses pada 22 Maret 2022, dari <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/mindset-dan-cara-memulai-bisnis-kuliner-yang-kreatif-dan-inovatif>

