

Psychology Culinary Healthy East (PsyCeats): Wirausaha Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang

Veny Ailsya Tsarwah^{1*}, Sae Maharani Ahmad², Ketrine Rizki Saputri³, Shaeilla Marcellia Anggraini⁴, Bella Fortuna⁵, Teni Aprianti⁶, Tiara Anugrah Chani⁷, Kwartalena Mauluddina Meilisa⁸, Alya Rizqon Erwinta⁹, Muhammad Ridwan Yasir¹⁰, Naya Dwi Septiani¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*Corresponding Email: ailsyatsarwah@gmail.com

ABSTRAK

PsyCeats merupakan sebuah program kewirausahaan yang dibentuk oleh sekelompok Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang, yang dalam hal ini bertujuan untuk menggambarkan proses pelaksanaan usaha dibidang kuliner melalui serangkaian tahap, seperti: melakukan riset pasar dan target konsumen, produksi, pemasaran. Usaha ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan psikologi kewirausahaan serta analisis preferensi dari konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman manis yang cenderung diminati oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Cita rasa manis tidak hanya memberikan energi bagi tubuh, tetapi juga dapat memberikan dampak positif secara psikologis jika dikonsumsi secara tepat, seperti menjadi mood booster dan regulasi emosi. Metode yang digunakan terdiri dari serangkaian tahapan, seperti: persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa produk terjual dalam jumlah besar dan mencapai banyak keuntungan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa kewirausahaan yang dilakukan dapat berjalan baik, karena didukung oleh perencanaan yang matang dan pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : Wirausaha, Kuliner, Mahasiswa, Psikologi

ABSTRACT

PsyCeats is an entrepreneurship program established by a group of students from the Faculty of Psychology at UIN Raden Fatah Palembang, which aims to illustrate the process of running a culinary business through a series of stages, such as conducting market and target consumer research, production, and marketing. This venture was also developed using an entrepreneurial psychology approach and consumer preference analysis, particularly for sweet food and beverage products that tend to be popular among various groups, including students. Sweet flavors not only provide energy for the body, but can also have a positive psychological impact when consumed appropriately, such as boosting mood and regulating emotions. The methods used consist of a series of stages, such as preparation, planning, implementation, and evaluation of activities. The results of these activities show that the products sold in large quantities and achieved significant profits. Overall, these activities prove that entrepreneurship can be successful when supported by thorough planning and an understanding of consumer behavior.

Keywords : Entrepreneurship, Culinary, College Student, Psychology

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan 2025, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai jutaan unit dan sektor kuliner secara umum menunjukkan peningkatan pendapatan besar dibandingkan periode sebelumnya. Kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional pun sangat besar;

kelangsungan dan perkembangan usaha-usaha kecil menengah (UKM / UMKM) di bidang kuliner menjadi krusial untuk penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Namun, memiliki potensi besar saja tidak menjamin setiap usaha kuliner akan berhasil. Berbagai studi menunjukkan bahwa faktor psikologis dan karakteristik wirausaha sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kuliner, terutama di segmen UMKM. Misalnya, penelitian di Bekasi menemukan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner, sementara inovasi meskipun dianggap penting tidak selalu menjamin hasil sukses. Penelitian lain pada tahun 2025 mengenai UKM kuliner di Bandung menunjukkan bahwa transformasi digital dan karakteristik wirausaha turut menentukan kinerja usaha dalam menghadapi dinamika pasar.

Selanjutnya, penelitian kualitatif terbaru (2024) di bidang psikologi dan kewirausahaan menemukan bahwa bagi pelaku di industri kuliner, intensi berwirausaha (motivasi, attitude terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku) mempengaruhi keputusan dan keberanian mereka untuk memulai serta mempertahankan usahanya. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana aspek psikologis mulai dari motivasi, efikasi diri, persepsi terhadap peluang, hingga karakteristik individu berinteraksi dengan dinamika industri kuliner di Indonesia. Terlebih di era sekarang yang ditandai dengan digitalisasi, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan ketat, faktor internal pelaku usaha bisa menjadi penentu antara sukses atau gagal.

Psikologi merupakan ilmu yang mencoba memahami bagaimana manusia berpikir, merasa, dan bertindak dalam berbagai situasi, termasuk ketika seseorang memilih untuk berwirausaha. Perilaku berwirausaha ini dipelajari melalui cabang Psikologi Kewirausahaan, yang berada di bawah bidang Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) (Fatikhah et al., 2024). Cabang ilmu ini menempatkan individu wirausahawan sebagai fokus utamanya. Psikologi Kewirausahaan mempelajari bagaimana konsep-konsep psikologi—seperti kepribadian, motivasi, pola pikir, cara mengambil keputusan, hingga kreativitas—mempengaruhi langkah seseorang dalam menjalankan usaha. Konsep tersebut digunakan untuk memahami aktivitas wirausaha pada setiap tahap, mulai dari ketika seseorang melihat peluang bisnis, memulai usaha dengan mengelola sumber daya, hingga mengembangkan dan mempertahankan usaha setelah berjalan (Frese & Gielnik, 2014).

Bidang ini muncul karena adanya kebutuhan untuk meninjau dunia wirausaha dari sudut pandang psikologi. Pengelolaan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri, seperti keberanian mengambil risiko atau rasa percaya diri, tetapi juga oleh faktor luar seperti lingkungan bisnis, dukungan organisasi, budaya, hingga kondisi pasar (Husna, 2017; Fatikhah et al., 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa hal-hal seperti kemampuan bertahan dalam tekanan (resilience), pola pikir berkembang (growth mindset), serta keterampilan mengatur emosi memiliki peran besar dalam keberhasilan seorang wirausaha (Bazan et al., 2020; Uy et al., 2020). Baron dan Hmieleski (2019) juga menjelaskan bahwa suasana hati, cara individu memaknai kegagalan, dan kemampuan mengelola stres memengaruhi kualitas keputusan yang diambil oleh wirausahawan.

Salah satu bidang usaha yang paling pesat perkembangannya saat ini adalah industri kuliner. Bidang ini bergerak cepat dan sangat dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, serta perubahan selera konsumen. Di era digital, tren kuliner sering kali terbentuk melalui media sosial. Hal-hal sederhana

seperti tampilan makanan, konsep unik, atau pengalaman baru bisa dengan cepat menjadi viral dan menarik perhatian banyak orang (Yuliani et al., 2024). Kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi—baik dari segi produk, pemasaran, maupun teknologi yang digunakan.

Penelitian modern mendukung pandangan ini. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa kreativitas dalam produk kuliner berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, terutama jika produk tersebut berbeda, unik, atau memiliki nilai estetika. Amabile (2020) juga menekankan bahwa kreativitas wirausaha muncul dari kombinasi antara motivasi, kemampuan individu, dan lingkungan yang mendukung. Dari sisi konsumen, keputusan membeli makanan saat ini dipengaruhi oleh emosi, persepsi nilai, tampilan visual, serta pengaruh sosial media (Schiffman & Wisenblit, 2019; Park et al., 2021). Karena itu, pelaku usaha perlu memahami tidak hanya aspek teknis memasak, tetapi juga aspek psikologis yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Metode

PsyCeats merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner, dibentuk oleh sekelompok Mahasiswa Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Kegiatan wirausaha baru ini dijalankan sejak tanggal 19 September 2025, dengan keanggotaan kelompok yang terdiri dari 10 orang mahasiswa aktif. Agar bisnis dapat dijalankan dengan baik, maka dibentuk struktur keanggotaan yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan divisi-divisi, sehingga dalam hal ini setiap anggota kelompok memiliki tugas dan tanggung jawabannya masing-masing. Wirausaha ini beroperasi disekitar lingkungan Kampus UIN Raden Fatah Palembang, dengan mahasiswa sebagai target utama konsumen. Dalam penyelenggaraan usaha, PsyCeats dilaksanakan dalam beberapa tahap operasional yang terdiri dari: (1) tahap persiapan, (2) tahap perencanaan, (3) tahap pelaksanaan, dan (4) tahap evaluasi kegiatan.

Pada tahap persiapan usaha dimulai dengan serangkaian kegiatan, seperti melakukan survei atau riset terkait jenis-jenis kuliner yang sedang populer (tranding atau viral), pesaing relatif sedikit, serta menarik minat publik atau diminati oleh berbagai kalangan di masyarakat, khususnya mahasiswa. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan guna mempersiapkan pembentukan suatu usaha baru sebelum memasuki tahap lebih lanjut, seperti perencanaan usaha. Adapun data survey diperoleh berdasarkan pada data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berguna dalam mengidentifikasi tren dan pola yang lebih luas, sedangkan data kualitatif berguna untuk memahami pengalaman subjektif (Sutriyanti dan Muspawi, 2024). Lebih lanjut, data kuantitatif berupa angka-angka/persentase terkait popularitas jenis kuliner atau produk, di mana data ini diperoleh berdasarkan pada penelusuran diberbagai hasil survey digital atau riset penelitian. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap sejumlah subjek termasuk mahasiswa tentang minat dan ketertarikan mereka terhadap suatu produk kuliner. Data-data yang terkumpul selanjutnya dianalisis pada tahap perencanaan usaha.

Pada tahap perencanaan usaha dilanjutkan dengan serangkaian kegiatan, seperti menetapkan nama usaha, menentukan jenis produk (makanan dan minuman), mendesain logo usaha, menyusun proposal usaha, menentukan anggaran yang diperlukan sebagai dana atau modal dalam melaksanakan usaha, menetapkan harga penjualan produk, serta merencanakan strategi pemasaran. Selain itu, perencanaan juga dilanjutkan dengan menyusun daftar alat dan bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan

produksi, menentukan lokasi produksi serta penjadwalan pelaksanaan produksi. Seperti yang diketahui bahwa suatu usaha tidak akan terlepas dari suatu persaingan, sehingga untuk memenangkan kompetisi diperlukan rencana bisnis yang harus memiliki inovasi dan keunikan yang berbeda dengan rencana bisnis lainnya (Fatimah et al., 2023). Oleh karena itu, selain persiapan usaha, juga diperlukan perencanaan yang matang. Adapun sebelum melanjutkan pada tahap pelaksanaan (operasional), disusun sebuah rancangan prosedur produksi yang diuraikan dalam sebuah proposal bisnis, sehingga dapat langsung diterapkan dalam tahap berikutnya.

Pada tahap pelaksanaan usaha mengacu pada manajemen operasi, yaitu kegiatan mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien dalam upaya membuat produk dan perancangan produk, proses dan peralatan; pemilihan lokasi usaha dan unit produksinya, perancangan tata letak, perancangan tugas dan pekerjaan; dan penyusunan strategi produksi dan pemilihan kapasitas (Efendi et al., 2019). Dalam bisnis ini terdiri dari serangkaian proses, seperti persiapan produksi, kegiatan produksi, dan pemasaran produk. Terkait dengan proses persiapan produksi dilakukan pendataan terkait peralatan dan bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat suatu produk (makanan dan minuman). Pada proses kegiatan produksi dilakukan pengolahan bahan-bahan untuk dijadikan suatu produk, baik itu makanan atau minuman. Lebih lanjut, proses pemasaran produk dilakukan dengan menggunakan sistem Pre-Order (PO), yaitu sistem pembelian dengan memesan dan membayar terlebih dahulu di awal, di tengah ataupun diakhir dengan masa tenggang waktu tunggu (estimasi) datang (Ambawani dan Mukarromah, 2020). Adapun strategi pemasaran yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu: (1) pemasaran online (melalui platform digital) dan (2) pemasaran offline (langsung ke lapangan).

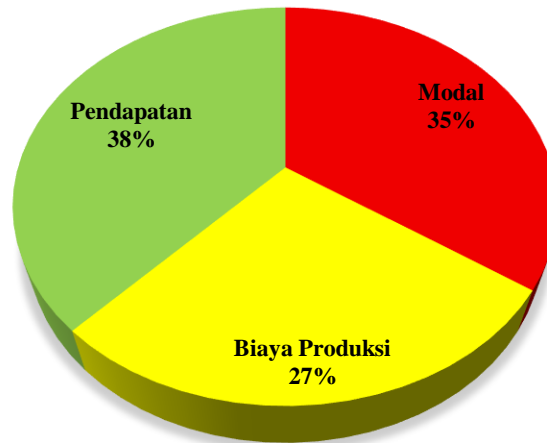
Terakhir pada tahap evaluasi kegiatan usaha dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan usaha, apakah usaha tersebut berjalan sesuai rencana dan akan memberikan hasil seperti yang diharapkan (Sudarwati dan Prasetyawati, 2016). Selain itu, adanya kegiatan evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa usaha berjalan dengan baik atau justru sebaliknya (Marliani, 2015). Sederhananya, kegiatan evaluasi ini menjadi tolak ukur keberhasilan dari kegiatan usaha yang telah dijalankan. Secara lebih lanjut, evaluasi dilakukan terhadap sejumlah kegiatan usaha, seperti: (1) operasional (misalnya: mengukur apakah pelaksanaan produksi sesuai dengan anggaran, alat, dan bahan yang telah dirancang dan dipersiapkan), (2) modal/dana (misalnya: mengukur apakah biaya yang dikeluarkan mampu mencukupi modal yang dibutuhkan), (3) pendapatan (misalnya: mengukur keuntungan dan kerugian usaha), (4) pemasaran (misalnya: mengukur apakah pemasaran produk telah dilakukan sesuai dengan rencana usaha yang dibuat), dan lain sebagainya. Demikianlah, pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan holistik atau menyeluruh..

Hasil

“PsyCeats” (*Psychology Culinary Healthy Eats*) ditetapkan sebagai nama usaha yang bergerak dalam bidang kuliner manis, yaitu produk-produk yang dijual merupakan makanan dan minuman yang memiliki cita rasa manis, terdiri dari *dessert box* dan *sticky milky* dengan varian rasa coklat, keju, dan taro. Logo usaha pun di desain dengan memadukan antara unsur psikologi dan

kuliner manis. Dalam pelaksanaannya, PsyCeats dijalankan dengan anggaran dana atau modal yang diperoleh dari iuran kas setiap anggota. Harga jual relatif terjangkau (murah), yaitu berkisar dari Rp. 8.000 - Rp. 10.000 untuk satu produknya. Untuk menjangkau konsumen secara luas, digunakan dua strategi pemasaran, yaitu secara online (melalui platform digital, seperti Instagram), dan secara offline (langsung ke lapangan, seperti menggunakan stand penjualan). Lebih lanjut terkait dengan harga produk, dana atau modal, biaya operasional, dan pendapatan usaha diuraikan dalam tabel dan grafik berikut.

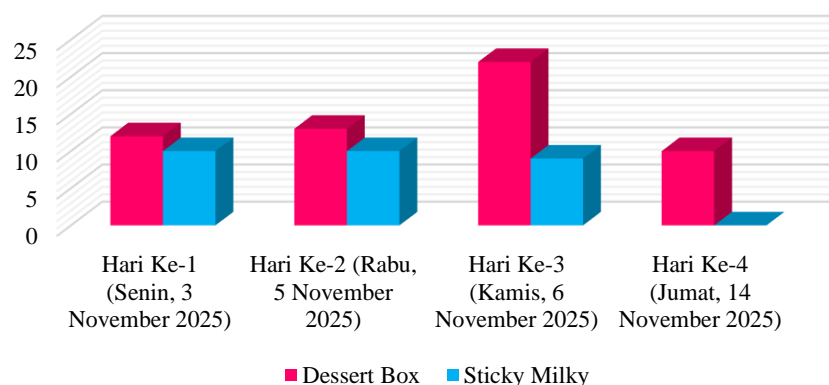
Jenis Produk	Harga Jual
Dessert Box (Makanan)	Rp. 8.000 / 1 produk
Sticky Milky (Minuman)	Rp. 10.000 / 1 produk
Modal Usaha	Pemasukan
Iuran Kas Anggota (Rp. 20.000 / 1 orang x 10)	Rp. 200.000 / 10 orang
Iuran Partisipasi Anggota (Rp. 35.000 / 1 orang x 6)	Rp. 210.000 / 6 x partisipasi
Total	Rp. 410.000
Biaya Operasional	Pengeluaran
Dessert Box	Rp. 166.000 (untuk 25 porsi)
Sticky Milky	Rp. 156.750 (untuk 25 porsi)
Total	Rp. 322.750
Pendapatan	Pendapatan
Dessert Box	Rp. 200.000 (untuk 25 porsi)
Sticky Milky	Rp. 250.000 (untuk 25 porsi)
Total	Rp. 450.000

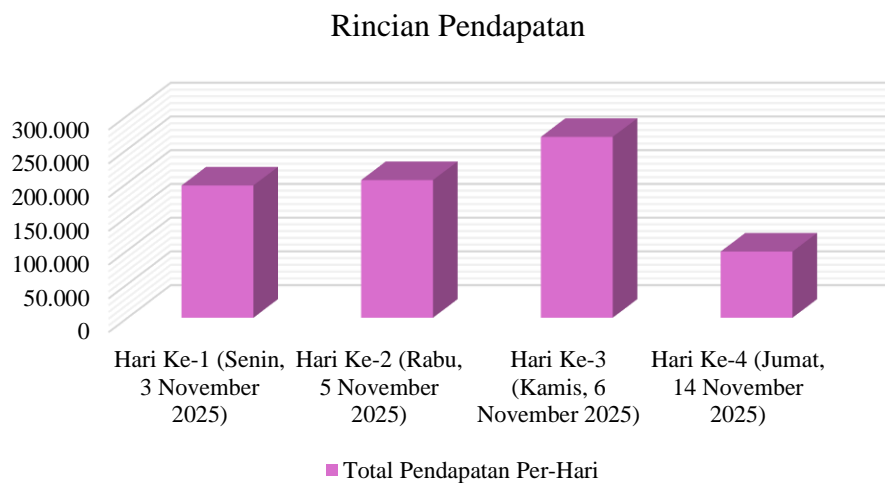


■ Modal ■ Biaya Produksi ■ Pendapatan

PsyCeats telah dijalankan sejak bulan September - November 2025, dengan meliputi serangkaian tahapan, seperti persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Dari serangkaian tahapan tersebut, bisnis ini menunjukkan sebuah pencapaian dengan diperolehnya sejumlah keuntungan dari hasil penjualan yang dilakukan selama 2 minggu. Penjualan dimulai dengan melakukan grand opening pada minggu pertama dan dibukanya Pre-Order selama 3 hari, yaitu senin (3 November 2025), rabu (5 November 2025), dan kamis (6 November 2025). Melalui sistem Pre-Order (PO), bisnis ini sudah membuka PO selama 4 hari, terhitung dari 3 (senin, rabu, kamis) hari di minggu pertama dan 1 (Jumat) hari di minggu kedua setelah minggu pertama/grand opening. Dengan dibukanya penjualan selama dua minggu, PsyCeast telah memperoleh pesanan sebanyak 86 produk, terdiri dari 57 porsi dessert box dan 29 porsi sticky milky. Secara lebih lanjut, hasil penjualan ini diuraikan dalam tabel dan grafik berikut.

Rincian Penjualan Produk





Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap makanan manis sangat berkaitan dengan faktor psikologis, terutama fenomena emotional eating. Menurut Irzanti, Husodo, dan Kusumawati (2023), mahasiswa cenderung memilih makanan manis ketika berada dalam kondisi emosional tertentu, seperti stres atau kelelahan. Hal ini terjadi karena makanan manis mampu memberikan rasa nyaman sebagai bentuk regulasi emosi jangka pendek. Pandangan ini diperkuat oleh Rahmat (2018) yang menjelaskan bahwa respons seseorang terhadap stimulus makanan sering kali dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan pola komunikasi intrapersonal, yaitu percakapan internal yang memicu perilaku tertentu. Dengan demikian, produk seperti dessert box dan minuman milky tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga memberikan pengalaman emosional positif bagi konsumen muda.

Selain itu, Novianti dan Soeyono (2024) menjelaskan bahwa emotional eating memiliki hubungan kuat dengan peningkatan konsumsi makanan manis pada mahasiswa yang berada dalam tekanan akademik maupun sosial. Perspektif ini juga sejalan dengan Beebe et al. (2021) yang menekankan bahwa emosi dan persepsi individu sangat mempengaruhi keputusan interpersonal, termasuk dalam konteks konsumsi dan respons terhadap stimulus lingkungan. Hal tersebut menjelaskan mengapa kelompok mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan preferensi tinggi terhadap makanan manis sebagai strategi koping emosional. Dari aspek pemasaran, strategi yang memadukan pendekatan offline dan online terbukti efektif. Menurut Ratnadianti, Fahmi, dan Hannan (2020), digital marketing berperan besar dalam meningkatkan visibilitas UMKM melalui konten visual dan interaktivitas. Dalam penelitian ini, penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp membantu menjangkau konsumen lebih luas dan membentuk brand awareness. Efektivitas ini juga diperkuat oleh Al-Shammari (2025) yang menyatakan bahwa social media engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap respons konsumen pada industri kuliner. Selain itu, Mosavi (2024) menegaskan bahwa word-of-mouth tetap menjadi salah satu strategi promosi paling berpengaruh karena menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar.

Pembagian tugas dan pengelolaan sumber daya tim juga berperan penting dalam keberhasilan program usaha. Menurut Frese dan Gielnik (2014), struktur kerja yang terorganisasi dan koordinasi yang baik akan meningkatkan kinerja tim kewirausahaan. Dalam penelitian ini, pembagian peran seperti produksi, pemasaran, dokumentasi, dan perhitungan modal membantu operasional berjalan lancar. Schulz von Thun (2013) dalam model Miteinander Reden juga menekankan bahwa efektivitas kerja tim sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi antaranggota, terutama dalam menyampaikan pesan secara jelas dan memahami perspektif masing-masing. Temuan tersebut selaras dengan kondisi penelitian dimana komunikasi internal tim membantu mengurangi konflik peran dan meningkatkan koordinasi kerja. Dari sisi operasional dan perencanaan modal, penelitian menemukan bahwa perhitungan biaya bahan baku, perlengkapan, dan harga jual dilakukan secara terukur. Serván et al. (2024) menegaskan bahwa pencatatan biaya dan perhitungan keuntungan merupakan bagian penting untuk menjaga keberlanjutan usaha mikro. Dalam kegiatan ini, estimasi biaya per porsi dan pembagian modal anggota telah dilakukan realistis sehingga usaha dapat berjalan tanpa beban finansial yang berlebihan.

Di sisi lain, konsumsi makanan manis perlu tetap diperhatikan dari aspek kesehatan. Novianti dan Soeyono (2024) mengingatkan bahwa emotional eating yang berlebihan dapat menyebabkan tingginya asupan gula dan berdampak pada risiko kesehatan. Oleh karena itu, usaha kuliner ke depan dapat mempertimbangkan variasi produk yang lebih sehat atau memberikan informasi kandungan gizi sebagai bentuk tanggung jawab sosial usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga pemahaman psikologis konsumen, strategi pemasaran yang tepat, komunikasi interpersonal yang efektif dalam tim, serta perencanaan keuangan yang sistematis. Pendekatan multidisipliner ini memungkinkan usaha berjalan secara realistis dan berpotensi berkembang di masa mendatang..

Keismpulan

Kegiatan kewirausahaan ini menunjukkan bahwa usaha kuliner Psyceats ini mampu mencapai hasil yang sangat positif dalam waktu yang singkat, yang terlihat dari penjualan produk yang mencapai 86 porsi keseluruhan produk, serta diiringi dengan keuntungan besar. Keberhasilan ini sesuai dengan hasil diskusi yang menekankan bahwa prefensi konsumen, khususnya dikalangan mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti emosional eating, sehingga produk makanan manis ini memiliki daya tarik emosional sangat kuat yang mampu mengubah emosi seseorang. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang memadukan dua pendekatan, yaitu secara online dan offline, terutama melalui media sosial yang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen. Lebih lanjut, adanya pengelolaan usaha yang baik, seperti kejelasan struktur dan tanggung jawab anggota, dan pengelolaan modal yang terukur dapat mendukung kelancaran operasional dan efektivitas produksi. Disertai juga dengan adanya pemahaman psikologi konsumen, manajemen tim yang terstruktur, strategi pemasaran yang relevan, serta perencanaan keuangan yang realistis menjadi faktor utama keberhasilan dalam berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan yang dilakukan oleh para mahasiswa ini dapat berkembang secara nyata jika terus dilanjutkan dengan pendekatan yang komprehensif.

Acknowledgement

Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak akan pernah ada dan selesai tanpa motivasi dan Sehingga dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT dan Keluarga yang telah menguatkan dan memotivasi penulis selama pengerjaan dari awal hingga selesai.
2. Buya Iredho Fani Reza, S.Psi.i., MA.Si. selaku Dosen Pengampu mata kuliah Psikologi Kewirausahaan, Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang yang telah membimbing dan memotivasi.
3. Para penulis yang telah berjuang kuat dan tidak pernah menyerah dalam menulis, menyusun, dan menyelesaikan tulisan ini dari awal hingga akhir.

Referensi

- Al-Shammari, M. (2025). The Power of Digital Engagement: How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry. *MDPI Businesses*, 15(7), 278.
- Amabile, T. M. (2020). *Creativity in context: Update to the componential theory*. Oxford University Press.
- Amaliah, A. E., Aditya, A. M., & Gismin, S. S. (2024). Studi naratif: Intensi berwirausaha pada entrepreneur bidang kuliner. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 182–190.
- Ambawani, T., & S. Mukarromah. (2020). Online Buying and Selling Practices with the Pre-order System on the Online Shop in the Islamic Law Review. *Alhamra: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 35–46.
- Baron, R. A., & K. M. Hmielesk. (2019). *Essential readings in entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Bazan, C., et al. (2020). Effect of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intentions: A mediation analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 13.
- Beebe, S. A., et al. (2021). *Interpersonal Communication: Relating to Others (10th ed.)*. Pearson.
- Chandra, L. R., & Hidayah, N. (2024). Efikasi diri berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 974–982.
- Efendi, S., et al. (2019). *Manajemen Operasional*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Fatimah, et al. (2023). Wabie Younis Kuliner sebagai Produk Kreatif Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 9(1), 33–41.
- Fatikhah, A. R., et al. (2024). Pandangan inovasi kuliner masa kini dalam psikologi sosial di bidang kewirausahaan. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 728–733.
- Frese, M., & M. M. Gielnik. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413–438.
- Husna, A. N. (2017). Psikologi kewirausahaan: Potensi riset dalam konteks Indonesia. *Prosiding Research Colloquium Universitas ke-6: Seri Humaniora, Sosial, dan Agama*, 167–178.

- Irzanti, A. F., et al. (2023). Faktor yang Berhubungan dengan Emotional Eating pada Mahasiswa di Semarang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 22(6), 364–372.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Melani, S. I., & Nasution, L. (2025). Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Lapangan Segitiga Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 4(2), 328–343.
- Mosavi, H. (2024). The Impact of Word-of-Mouth on SME Performance. *IJEBAR*, 8(1), 45–55.
- Muksin, A., et al. (2023). Pengetahuan dan keterampilan wirausaha sebagai kunci sukses bisnis kuliner. *IKRAITH-Ekonomika*, 6(3), 287–292.
- Novianti, P., & Soeyono, R. D. (2024). Hubungan Emotional Eating dengan Konsumsi Minuman Manis pada Mahasiswa. *Medic Nutricia*, 8(5), 61–70.
- Park, J., Kim, J., & Forney, J. (2021). Influences of social media food content on consumers' purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 957–966.
- Rahayu, T., Suherman, E., & Ratu, L. (2025). Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja finansial dan non-finansial UMKM kuliner di Kecamatan Telukjambe Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 7373–7385.
- Rahmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(1), 74–85.
- Schulz von Thun, F. (2013). *Miteinander Reden (Vol. 1–3)*. Rowohlt.
- Serván, R., et al. (2024). Financial Planning in Micro and Small Commercial Enterprises. *Journal of Microenterprise Development*, 12(2), 150–165.
- Sudarwati, W., & M. Prasetyawati. (2016). Evaluasi Pengembangan Industri Kreatif Pemula Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Sutriyanti, & M. Muspawi. (2024). Jenis-jenis Data Dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Edu Research*, 5(4), 195-204.
- Uy, M. A., et al. (2020). Affect spin, entrepreneurs' well-being, and venture goal progress: The moderating role of trait mindfulness. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 105118.
- Yuliani, N., et al. (2024). Inovasi kewirausahaan dalam industri makanan melalui kreativitas dan teknologi (studi kasus restoran AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 6–18.
- Zhang, L., et al. (2021). Product creativity and consumer purchase decision in the food industry. *Food Quality and Preference*, 94, 104-317.