

PENGARUH KREATIVITAS, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA BOGA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Ahmad Ali¹, Laurena Ginting², Vina Gabriella Saragih³

Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan,
Indonesia^{1,2,3}

Email: allfore21@gmail.com¹, laurenaginting2087@gmail.com², vinageby@unimed.ac.id³

Diterima: 1/1/2026; Direvisi: 8/1/2026; Diterbitkan: 15/1/2026

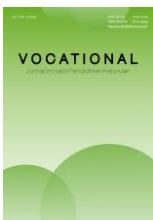
ABSTRAK

Pendidikan tinggi saat ini dituntut untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya berorientasi mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha mandiri, khususnya dalam sektor kuliner yang dinamis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi pengembangan sumber daya manusia yang inovatif melalui penguatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Fokus utama studi ini adalah menganalisis bagaimana variabel kreativitas dan strategi pemasaran berkontribusi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Tata Boga di Universitas Negeri Medan. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (*literature review*) dengan menganalisis sepuluh artikel jurnal nasional relevan yang terindeks pada Google Scholar, DOAJ, dan Sinta. Proses penelitian mencakup penelaahan teoretis dan sintesis data sekunder untuk memvalidasi hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan strategi pemasaran secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha. Kreativitas memungkinkan mahasiswa menghasilkan inovasi produk kuliner yang unik, sementara pemahaman strategi pemasaran yang efektif membantu dalam promosi dan penetrasi pasar yang tepat sasaran. Kesimpulannya, sinergi antara kemampuan kreatif dan kompetensi pemasaran merupakan faktor determinan dalam membentuk intensi kewirausahaan, sehingga kurikulum pendidikan tinggi perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara komprehensif guna mempersiapkan lulusan yang siap bersaing dalam industri tata boga.

Kata Kunci: Kreativitas, Strategi Pemasaran, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, tata boga

ABSTRACT

Higher education is currently required to produce graduates who are not only job-oriented but also capable of creating independent business opportunities, particularly in the dynamic culinary sector. This research is motivated by the urgency of developing innovative human resources by strengthening entrepreneurial interest among students. The main focus of this study is to analyze how creativity and marketing strategy variables contribute to entrepreneurial interest among Culinary Arts Education students at Medan State University. The method used is a literature review by analyzing ten relevant national journal articles indexed in Google Scholar, DOAJ, and Sinta. The research process includes theoretical review and secondary data synthesis to validate the relationship between variables. The research findings indicate that creativity and marketing strategy significantly influence entrepreneurial interest. Creativity enables students to produce unique culinary product innovations, while an understanding of effective marketing strategies helps in targeted promotion and market penetration. In conclusion, the synergy between creative abilities and marketing competencies is a determinant factor in shaping entrepreneurial intentions, so the higher education curriculum needs to



comprehensively integrate both aspects to prepare graduates who are ready to compete in the culinary industry.

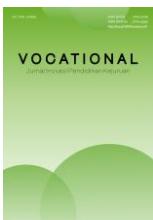
Keywords: *Creativity, Marketing Strategy, Entrepreneurial Interest, Students, Culinary Arts*

PENDAHULUAN

Lanskap pendidikan tinggi di era kontemporer saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma yang sangat fundamental, di mana fokus utamanya tidak lagi sekadar mencetak lulusan sebagai pencari kerja atau *job seeker*, melainkan bertransformasi untuk melahirkan pencipta lapangan kerja atau *job creator*. Perguruan tinggi memikul tanggung jawab moral dan akademis untuk menanamkan jiwa kemandirian serta mendorong lahirnya wirausahawan muda yang memiliki daya inovasi tinggi dan ketahanan mental yang kuat. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, minat berwirausaha di kalangan mahasiswa menjadi salah satu indikator vital yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan sebuah program pendidikan dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap volatilitas perubahan zaman. Kemampuan lulusan untuk berdikari dan menciptakan peluang usaha tidak hanya menjadi solusi atas masalah pengangguran terdidik yang angkanya kian mengkhawatirkan, tetapi juga menjadi pilar penting dalam memperkuat struktur ekonomi bangsa. Oleh karena itu, penanaman nilai-nilai kewirausahaan atau *entrepreneurship* di lingkungan kampus menjadi agenda prioritas yang harus diintegrasikan secara sistematis ke dalam kultur akademik (Alamsyah & Malanua, 2021; Dolonseda et al., 2024; Harahap et al., 2025).

Secara spesifik, Program Studi Pendidikan Tata Boga menempati posisi yang sangat strategis dan memiliki potensi yang luar biasa besar dalam mencetak wirausahawan unggul di sektor industri kuliner yang terus berkembang pesat. Bidang keilmuan ini tidak hanya membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis pengolahan makanan, tetapi juga membuka ruang eksplorasi tanpa batas bagi pengembangan produk yang bernilai ekonomis tinggi. Industri kuliner yang dinamis menuntut pelakunya untuk tidak hanya piawai di dapur, tetapi juga cerdas dalam membaca peluang pasar. Mahasiswa di jurusan ini memiliki keunggulan komparatif berupa *hard skill* yang mumpuni, yang jika dikombinasikan dengan *mindset* bisnis yang tepat, dapat menjadi modal dasar yang sangat kuat. Namun, harus disadari bahwa minat untuk terjun ke dunia bisnis tidak serta-merta tumbuh secara otomatis dalam diri setiap mahasiswa hanya karena mereka memiliki kemampuan memasak. Diperlukan sebuah ekosistem pendidikan yang kondusif dan pemahaman mendalam mengenai variabel-variabel determinan yang dapat memicu dan memelihara semangat berwirausaha mereka agar tidak layu sebelum berkembang (Dolonseda et al., 2024; Hatimah, 2023; WIDIYANTO et al., 2024).

Salah satu variabel kunci yang menjadi nyawa dalam keberhasilan bisnis kuliner adalah aspek kreativitas. Dalam dunia tata boga, kreativitas bukan sekadar kemampuan menciptakan rasa yang lezat, melainkan kemampuan untuk melahirkan inovasi produk makanan dan minuman yang unik, memiliki nilai estetika tinggi, serta mampu menawarkan pengalaman baru bagi konsumen. Kemampuan untuk berpikir *out of the box* dalam menciptakan varian menu, desain kemasan yang menarik, hingga konsep penyajian yang *instagramable*, menjadi faktor pembeda yang sangat krusial di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Kreativitas memungkinkan seorang wirausahawan untuk terus relevan dan adaptif terhadap tren selera konsumen yang selalu berubah. Tanpa adanya sentuhan kreativitas, sebuah produk kuliner akan sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pasar, sehingga berisiko tenggelam di antara ribuan produk serupa. Oleh sebab itu, stimulasi terhadap daya cipta dan karsa mahasiswa menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam upaya menumbuhkan kepercayaan diri mereka untuk



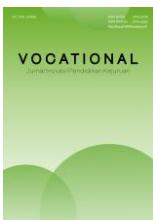
memulai sebuah usaha mandiri (Hadiyati & Fatkhurahman, 2021; Iskandar & Sudarwadi, 2020; Nuraeningsih et al., 2021).

Selain faktor kreativitas produk, penguasaan terhadap strategi pemasaran yang efektif juga memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah usaha rintisan. Di era revolusi industri saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kehadiran media sosial dan berbagai *platform* digital lainnya, telah membuka gerbang peluang baru yang sangat luas bagi mahasiswa tata boga. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang jauh lebih luas tanpa terkendala oleh batasan geografis, serta melakukan aktivitas promosi dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Arvianti et al., 2022; Candra et al., 2022; Istiqomah, 2023). Fenomena penggunaan media sosial sebagai etalase bisnis telah terbukti mampu mengakselerasi pertumbuhan banyak jenama kuliner lokal. Mahasiswa yang mampu mengintegrasikan kemampuan produksi kuliner dengan kecakapan dalam mengelola strategi pemasaran digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan mereka untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan interaktif.

Meskipun potensi dan peluang yang tersedia sangat terbuka lebar, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup nyata antara tingginya antusiasme mahasiswa terhadap dunia wirausaha dengan kesiapan mereka dalam aspek manajerial dan pemasaran. Banyak mahasiswa yang memiliki talenta luar biasa dalam menciptakan produk kuliner yang lezat, namun sering kali terhambat oleh minimnya pengetahuan mengenai bagaimana cara memasarkan produk tersebut secara strategis dan mengelola bisnis secara profesional. Tantangan klasik seperti ketidakpahaman dalam menyusun rencana bisnis, analisis pasar, hingga manajemen risiko sering kali menjadi batu sandungan yang mematikan motivasi mereka. Kondisi ini mengindikasikan adanya urgensi bagi institusi pendidikan untuk melakukan evaluasi dan revitalisasi kurikulum. Kurikulum pendidikan tata boga idealnya tidak hanya berat pada aspek produksi, tetapi juga harus diperkaya dengan materi-materi pemasaran dan manajemen bisnis yang aplikatif dan relevan dengan tuntutan zaman, guna memberikan bekal yang komprehensif bagi calon *entrepreneur* masa depan.

Dalam peta penelitian terdahulu, memang telah banyak studi yang mengkaji pengaruh kreativitas dan pemasaran terhadap minat bisnis, namun mayoritas masih bersifat umum atau menyarar mahasiswa dari program studi manajemen dan bisnis murni. Masih terdapat kelangkaan literatur atau *gap* penelitian yang secara spesifik menyoroti dinamika ini pada kelompok mahasiswa Pendidikan Tata Boga, yang notabene dipersiapkan sebagai tenaga pendidik namun memiliki potensi besar sebagai praktisi bisnis. Karakteristik unik mahasiswa kependidikan yang memiliki beban ganda—kompetensi pedagogik dan kompetensi vokasional—menjadikan subjek ini menarik untuk diteliti lebih dalam. Belum banyak yang menggali bagaimana sinergi antara kreativitas kuliner dan strategi pemasaran modern memengaruhi intensi berwirausaha pada kelompok mahasiswa ini secara khusus di lingkungan Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan akademis tersebut dengan menawarkan perspektif baru yang lebih terfokus dan kontekstual sesuai dengan karakteristik bidang ilmu tata boga.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan urgensi yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh kreativitas dan strategi pemasaran terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Tata Boga di Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam



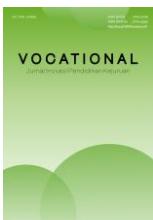
membentuk intensi kewirausahaan mahasiswa. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang signifikan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi pengambil kebijakan di universitas dalam merancang kurikulum yang lebih adaptif, serta mengembangkan program inkubator bisnis dan pelatihan kewirausahaan yang lebih efektif. Harapan akhirnya adalah terciptanya ekosistem pendidikan yang mampu melahirkan lulusan yang tidak hanya kompeten sebagai pendidik, tetapi juga tangguh dan sukses sebagai wirausahawan mandiri yang mampu berkontribusi pada kemajuan ekonomi bangsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan atau *literature review* untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan antara variabel kreativitas, strategi pemasaran, dan minat berwirausaha. Metode ini dipilih secara spesifik karena objek kajian berfokus pada sintesis konsep teoretis dan temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam berbagai literatur ilmiah, bukan data lapangan yang diambil secara langsung. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku, dan prosiding seminar yang kredibel dan relevan dengan topik penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada pangkalan data akademik bereputasi seperti *Google Scholar*, DOAJ, dan Sinta, menggunakan kata kunci spesifik seperti "kreativitas", "strategi pemasaran", "minat berwirausaha mahasiswa", dan "pendidikan tata boga". Kriteria inklusi diterapkan untuk menyeleksi literatur yang terbit dalam kurun waktu mutakhir guna menjamin aktualitas informasi dan relevansi dengan dinamika pendidikan kewirausahaan saat ini.

Proses seleksi dan analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan sistematis. Tahap awal dimulai dengan identifikasi variabel penelitian yang menjadi fokus utama, dilanjutkan dengan pencarian dan pemilihan referensi yang memenuhi standar kualitas akademik. Peneliti melakukan pembacaan kritis atau critical reading terhadap sepuluh jurnal nasional terpilih yang menjadi unit analisis utama. Dalam tahap ini, peneliti membedah, membandingkan, dan mengkontraskan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk melihat pola hubungan, persamaan, maupun perbedaan perspektif antarpeneliti terdahulu. Analisis difokuskan pada empat aspek dampak utama: pengaruh kreativitas terhadap intensi berwirausaha, korelasi antara tingkat kreativitas dan minat bisnis, peran strategi pemasaran dalam membentuk jiwa wirausaha, serta sinergi antara kreativitas dan motivasi intrinsik. Proses ini bertujuan untuk membangun argumentasi yang kokoh dan komprehensif mengenai determinan minat berwirausaha pada mahasiswa vokasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi atau *content analysis* yang bersifat deskriptif-interpretatif. Peneliti tidak hanya menyajikan ringkasan data, tetapi melakukan interpretasi mendalam untuk menarik benang merah teoretis dari berbagai literatur. Data yang telah direduksi dan diklasifikasikan kemudian disintesis menjadi narasi yang logis dan koheren. Hasil sintesis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis penelitian mengenai kontribusi signifikan kreativitas dan pemasaran terhadap pembentukan karakter wirausaha. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan jurnal satu dengan yang lain untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan yang diambil. Seluruh proses analisis diakhiri dengan penyusunan simpulan yang memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kurikulum pendidikan tata boga, serta pencantuman referensi secara lengkap untuk menghindari plagiarisme dan menjaga integritas akademik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Peran Kreativitas dalam Menumuhukan Intensi Kewirausahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memegang peranan sentral sebagai katalisator utama dalam menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Pendidikan Tata Boga. Kreativitas tidak hanya dipahami sebagai kemampuan artistik semata, tetapi sebagai pola pikir inovatif yang memungkinkan mahasiswa melihat peluang di mana orang lain melihat masalah. Dalam konteks industri kuliner yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda menjadi modal dasar yang sangat berharga. Mahasiswa yang memiliki tingkat kreativitas tinggi cenderung lebih percaya diri untuk mengeksekusi ide-ide bisnis mereka karena mereka yakin mampu menawarkan sesuatu yang baru kepada pasar (Ernawati, 2021; Satriadi et al., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kompetensi teknis memasak dengan keberanian untuk memulai usaha mandiri. Tanpa adanya kreativitas, keterampilan teknis hanya akan menghasilkan produk standar yang sulit bersaing, sehingga mematikan motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia bisnis yang sesungguhnya (Harahap et al., 2025; Kurniawan et al., 2021; Tananda et al., 2025).

Lebih lanjut, analisis data mengungkapkan bahwa kreativitas berkorelasi positif dengan kemampuan adaptabilitas mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar. Mahasiswa yang kreatif tidak kaku pada resep atau metode konvensional, melainkan berani melakukan eksperimen dan modifikasi sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Kemampuan adaptasi ini sangat krusial mengingat selera konsumen kuliner yang cepat berubah. Mahasiswa yang mampu berinovasi dalam varian rasa, presentasi, hingga kemasan produk, terbukti memiliki intensi berwirausaha yang lebih kuat dibandingkan rekan-rekan mereka yang cenderung pasif. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas memberikan rasa otonomi dan kontrol atas produk yang dihasilkan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan semangat untuk mengembangkan bisnis tersebut (Ernawati, 2021; Nuriza et al., 2025; Nurwahida, 2023). Dengan demikian, kreativitas bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi mental yang mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi ketidakpastian dalam dunia wirausaha (Sari & Rosy, 2022).

Selain itu, kreativitas juga berperan dalam memecahkan masalah operasional yang sering kali menjadi hambatan bagi pemula bisnis. Dalam situasi keterbatasan modal atau sumber daya, mahasiswa yang kreatif mampu menemukan solusi alternatif yang efisien dan efektif. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan bahan baku lokal yang murah namun diolah menjadi hidangan premium, atau menggunakan strategi promosi gerilya yang minim biaya namun berdampak besar. Kemampuan *problem-solving* yang kreatif ini mengurangi ketakutan akan kegagalan, yang sering menjadi penghalang utama bagi seseorang untuk memulai usaha (Amarisa et al., 2023; Muryani & Sugiyanto, 2025). Oleh karena itu, penguatan aspek kreativitas dalam proses pembelajaran di kampus tidak hanya melatih keterampilan membuat produk, tetapi juga melatih ketahanan mental dan kecerdasan emosional yang dibutuhkan seorang wirausahawan sukses (Dolonseda et al., 2024).

2. Strategi Pemasaran sebagai Penguat Daya Saing Bisnis

Analisis terhadap variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai cara memasarkan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa yang dibekali dengan pengetahuan pemasaran yang baik merasa lebih siap untuk terjun ke pasar karena mereka tahu bagaimana cara menjangkau target konsumen yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif membantu mahasiswa untuk



memetakan potensi pasar, mengidentifikasi pesaing, dan merumuskan nilai jual unik dari produk mereka. Pengetahuan ini memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian yang sering kali menghantui para calon wirausahan pemula. Dengan memahami konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), mahasiswa dapat merancang rencana bisnis yang lebih realistik dan terukur, sehingga meningkatkan keyakinan diri mereka untuk merealisasikan ide bisnis menjadi usaha nyata yang menguntungkan (Dalengkade et al., 2025).

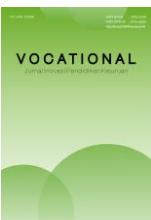
Di era digital saat ini, penguasaan terhadap pemasaran digital menjadi salah satu kompetensi kunci yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menyoroti bahwa mahasiswa yang melek teknologi dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki minat berwirausaha yang jauh lebih tinggi. Mereka melihat platform digital sebagai sarana yang murah dan efektif untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kemampuan untuk membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis, dan menganalisis data interaksi konsumen memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Mahasiswa menyadari bahwa produk yang enak saja tidak cukup; produk tersebut harus dikenal dan dibicarakan oleh orang banyak. Oleh karena itu, integrasi materi pemasaran digital dalam kurikulum tata boga terbukti mampu membuka wawasan mahasiswa tentang potensi besar bisnis kuliner di dunia maya, yang pada akhirnya memicu semangat mereka untuk berwirausaha (Chasanah et al., 2025; Ermanovida et al., 2023).

Strategi pemasaran juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, yang merupakan nyawa bagi keberlangsungan bisnis kuliner. Mahasiswa yang memahami pentingnya hubungan pelanggan tidak hanya fokus pada penjualan sesaat, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. Mereka belajar untuk mendengarkan umpan balik konsumen, menangani keluhan dengan profesional, dan terus melakukan perbaikan kualitas layanan. Pemahaman ini mengubah persepsi mahasiswa bahwa berwirausaha bukan hanya soal mencari untung cepat, melainkan membangun reputasi dan kepercayaan. Perspektif jangka panjang ini sangat penting untuk menumbuhkan komitmen dan ketekunan dalam menjalankan usaha (FH et al., 2023; Nurliawati et al., 2023; Purwaningsih & Burhanudin, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat jualan, tetapi juga sebagai kerangka kerja manajerial yang membantu mahasiswa mengelola bisnis mereka secara profesional dan berkelanjutan.

3. Sinergi Kreativitas dan Pemasaran dalam Membentuk Intensi

Temuan penelitian menegaskan bahwa kreativitas dan strategi pemasaran tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk minat berwirausaha. Sinergi antara kemampuan menciptakan produk inovatif (kreativitas) dan kemampuan menjual produk tersebut (pemasaran) menciptakan kepercayaan diri yang utuh pada diri mahasiswa. Mahasiswa yang kreatif namun tidak paham pemasaran sering kali kesulitan memonetisasi ide mereka, sementara mahasiswa yang paham pemasaran namun kurang kreatif akan kesulitan bertahan di pasar yang jenuh. Kombinasi kedua kompetensi ini menghasilkan profil wirausahawan yang tangguh: inovator yang juga marketer andal. Mahasiswa yang memiliki keseimbangan kompetensi ini cenderung memiliki visi bisnis yang lebih jelas dan rencana eksekusi yang lebih matang, sehingga intensi mereka untuk berwirausaha menjadi lebih kuat dan terarah (Amanda et al., 2020; Livandy & Nuringsih, 2022; Suasana & Warmika, 2023).

Interaksi antara kedua variabel ini juga terlihat dalam proses pengembangan merek atau *branding*. Kreativitas dibutuhkan untuk merancang identitas visual dan narasi merek yang menarik, sedangkan strategi pemasaran dibutuhkan untuk mengkomunikasikan identitas tersebut kepada khalayak luas. Mahasiswa yang mampu memadukan estetika kuliner dengan



strategi komunikasi yang tepat mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi produk mereka. Mereka tidak hanya menjual makanan, tetapi menjual cerita dan gaya hidup. Kemampuan untuk melakukan *branding* ini sangat penting di industri kuliner modern yang sangat visual. Mahasiswa yang sadar akan kekuatan *branding* ini melihat peluang bisnis kuliner sebagai wahana untuk mengekspresikan diri sekaligus meraih keuntungan finansial, yang menjadi motivasi ganda yang sangat kuat untuk memulai usaha sendiri sejak dini (Loise & Syukur, 2025; Tananda et al., 2025).

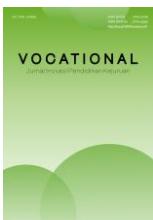
Selain itu, sinergi ini juga berdampak pada persepsi risiko bisnis. Mahasiswa yang menguasai kreativitas dan pemasaran cenderung memandang risiko bisnis sebagai tantangan yang dapat dikelola, bukan ancaman yang harus dihindari. Kreativitas memberikan fleksibilitas untuk beradaptasi jika rencana awal gagal, sementara pemahaman pemasaran memberikan data dan wawasan untuk meminimalkan kesalahan langkah. Kombinasi ini menciptakan mentalitas wirausaha yang proaktif dan resilien. Mahasiswa menjadi lebih berani mengambil langkah pertama karena mereka merasa memiliki "senjata" yang lengkap untuk bertarung di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang efektif haruslah bersifat holistik, mengintegrasikan aspek seni (kreativitas) dan sains (pemasaran) untuk mencetak lulusan yang siap menghadapi realitas dunia bisnis yang kompleks dan penuh tantangan (Gunawan & Zulfikasari, 2025; Muniroch et al., 2024).

4. Peran Motivasi Instrinsik sebagai Variabel Mediasi

Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan kreativitas dan strategi pemasaran dengan minat berwirausaha. Kreativitas yang dimiliki mahasiswa sering kali memicu rasa kepuasan batin dan kebanggaan ketika berhasil menciptakan sesuatu yang baru. Perasaan positif ini menumbuhkan motivasi dari dalam diri (intrinsik) untuk terus berkarya dan mengembangkan potensi diri melalui jalur wirausaha. Mahasiswa yang termotivasi secara intrinsik tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga mengejar aktualisasi diri dan kebebasan berekspresi. Motivasi jenis ini cenderung lebih tahan lama dan kuat dalam menghadapi rintangan bisnis dibandingkan motivasi yang hanya didasarkan pada faktor eksternal seperti uang atau status sosial semata.

Di sisi lain, penguasaan strategi pemasaran juga berkontribusi pada peningkatan motivasi intrinsik dengan memberikan rasa kompetensi dan pencapaian. Ketika mahasiswa berhasil menerapkan strategi pemasaran dan melihat respons positif dari pasar, rasa percaya diri dan motivasi mereka akan meningkat pesat. Keberhasilan-keberhasilan kecil dalam memasarkan produk, seperti mendapatkan pesanan pertama atau ulasan positif di media sosial, menjadi bahan bakar yang menjaga semangat wirausaha tetap menyala. Hal ini menciptakan siklus positif: kompetensi pemasaran meningkatkan keberhasilan, keberhasilan meningkatkan motivasi, dan motivasi mendorong minat berwirausaha yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi pendidik untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa merasakan pengalaman sukses (small wins) melalui proyek-proyek bisnis nyata selama masa perkuliahan (Chasanah et al., 2025; Putra & Mustika, 2025).

Motivasi intrinsik juga berperan dalam menjaga konsistensi minat berwirausaha di tengah ketidakpastian pasca-kelulusan. Mahasiswa yang memiliki motivasi internal yang kuat memandang wirausaha sebagai panggilan jiwa atau *passion*, bukan sekadar alternatif mencari kerja. Mereka lebih siap menghadapi masa-masa sulit dalam merintis usaha karena memiliki dorongan internal yang kuat untuk mewujudkan impian mereka. Kreativitas dan pengetahuan pemasaran menjadi alat yang memfasilitasi perwujudan *passion* tersebut. Dengan demikian, tugas institusi pendidikan bukan hanya mentransfer ilmu, tetapi juga menyalakan api motivasi



intrinsik ini dengan cara memfasilitasi lingkungan belajar yang mendukung eksplorasi, apresiasi terhadap inovasi, dan perayaan terhadap setiap pencapaian kewirausahaan mahasiswa.

5. Implikasi bagi Pengembangan Kurikulum Pendidikan Tata Boga

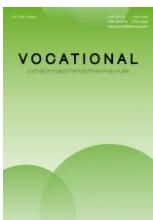
Hasil penelitian ini membawa implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan kurikulum Pendidikan Tata Boga di perguruan tinggi. Kurikulum yang ada saat ini perlu dievaluasi untuk memastikan porsi yang seimbang antara pengembangan keterampilan teknis kuliner (hard skill) dengan pengembangan kreativitas bisnis dan strategi pemasaran (soft skill). Mata kuliah kewirausahaan tidak boleh lagi hanya bersifat teoritis atau pelengkap, melainkan harus diintegrasikan ke dalam mata kuliah praktik kuliner. Misalnya, dalam mata kuliah pengolahan makanan, mahasiswa tidak hanya dinilai dari rasa masakan, tetapi juga dari inovasi produk dan rencana pemasaran yang mereka susun untuk produk tersebut. Pendekatan terintegrasi ini akan membiasakan mahasiswa untuk selalu berpikir sebagai seorang wirausahawan dalam setiap proses penciptaan produk kuliner (Darwis et al., 2021; Rahmawati et al., 2021; Suhartono et al., 2022).

Selain integrasi mata kuliah, metode pembelajaran juga perlu bergeser dari metode konvensional menuju metode berbasis proyek (*Project-Based Learning*) yang lebih aplikatif. Mahasiswa perlu didorong untuk mengerjakan proyek bisnis nyata, mulai dari ideasi produk, produksi, hingga pemasaran dan penjualan ke konsumen riil. Pengalaman langsung ini akan memberikan gambaran utuh tentang tantangan dan peluang di dunia bisnis kuliner. Kampus juga perlu menyediakan inkubator bisnis atau *teaching factory* yang berfungsi sebagai laboratorium kewirausahaan, di mana mahasiswa bisa mendapatkan pendampingan intensif dari dosen dan praktisi bisnis. Fasilitas ini akan menjadi tempat yang aman bagi mahasiswa untuk melakukan *trial and error* dalam mengembangkan bisnis mereka sebelum terjun sepenuhnya ke masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil analisis studi kepustakaan ini menegaskan bahwa kreativitas dan strategi pemasaran bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan fondasi determinan yang bekerja secara simultan dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Tata Boga. Kreativitas terbukti menjadi katalisator utama yang mentransformasi keterampilan teknis memasak menjadi inovasi produk bernilai ekonomis, memungkinkan mahasiswa beradaptasi dengan volatilitas tren kuliner serta memecahkan masalah operasional secara efisien. Sementara itu, pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran modern, terutama literasi digital, memberikan rasa aman psikologis dan kompetensi manajerial yang krusial untuk melakukan penetrasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Interaksi dinamis antara daya cipta inovatif dan kecakapan manajerial ini secara efektif mereduksi ketakutan akan risiko kegagalan bisnis, sekaligus memperkuat motivasi intrinsik dan efikasi diri mahasiswa. Dengan demikian, sinergi kedua variabel ini membentuk mentalitas wirausaha yang resilien, mengubah paradigma mahasiswa dari orientasi pencari kerja menjadi pencipta peluang usaha yang siap menghadapi kompleksitas industri kuliner global.

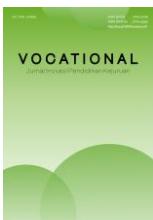
Implikasi praktis dari temuan ini menuntut adanya revitalisasi kurikulum pendidikan tinggi vokasi yang lebih holistik dan integratif untuk mengakomodasi kebutuhan industri masa depan. Institusi pendidikan perlu meninggalkan pendekatan dikotomis yang memisahkan pengajaran keterampilan teknis kuliner dengan materi kewirausahaan, beralih menuju model pembelajaran berbasis proyek yang menyatukan keduanya dalam simulasi bisnis nyata. Penggunaan metode *teaching factory* dan optimalisasi inkubator bisnis kampus menjadi sarana krusial untuk memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam mengelola siklus



usaha, mulai dari ideasi produk kreatif hingga eksekusi strategi pemasaran digital. Langkah strategis ini bertujuan untuk membekali lulusan dengan seperangkat kompetensi lengkap yang mencakup hard skill dan soft skill, sehingga mereka tidak hanya lulus sebagai koki yang handal tetapi juga sebagai wirausahawan yang visioner. Transformasi ekosistem pendidikan ini pada akhirnya diharapkan mampu mencetak generasi pengusaha kuliner baru yang berkontribusi signifikan terhadap kemandirian ekonomi bangsa serta menjawab tantangan pengangguran terdidik melalui penciptaan lapangan kerja mandiri yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. F., & Malanua, W. (2021). Pengaruh investment opportunity set, corporate social responsibility, dan risiko bisnis terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 154. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4228>
- Amanda, M., Istiqomah, S., & Sarjiyanto, S. (2020). Pengaruh kepribadian proaktif, efikasi diri dan anticipatory entrepreneurial cognitions dalam membentuk niat berwirausaha mahasiswa. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 193. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p06>
- Amarisa, Y., Hasibuan, I. K., Keling, M., & Nasution, Y. M. (2023). Pengembangan keterampilan kewirausahaan pada remaja muda. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.21486>
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri, M. (2022). Pemanfaatan teknologi komunikasi melalui digital marketing pada petani milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM kue tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i3.5426>
- Chasanah, A. N., Supratman, S., Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Ilhamalimy, R. R. (2025). Fostering economic self-reliance in Mekar Bersatu Village, Central Lombok, through the strengthening of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.5108>
- Dalengkade, M. N., Silvia, R., Wangka, N. M., Meti, Y., Budiharto, K., & Pujiastuti, D. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat Desa Sail sebagai desa lingkar PT. Antam melalui pembuatan produk wine nanas. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 428. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.7004>
- Darwis, M., Kumar, R. S., Niswaty, R., & Nasrullah, M. (2021). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.31-41.8694>
- Dolonseda, H. P., Manongko, A., & Arsana, I. K. S. A. (2024). Analisis dampak literasi ekonomi dan literasi keuangan terhadap minat berwirausaha: Sebuah studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 495. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3581>
- Ermanovida, E., Imania, K., Khairunnisyah, T., & Putra, A. U. (2023). Strengthening digital marketing in empowering typical culinary business actors as tourism potential in Meranjab Village, Ogan Ilir. *Community Empowerment*, 8(5), 716. <https://doi.org/10.31603/ce.8127>
- Ernawati, E. (2021). Kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa keperawatan. *Jurnal*



Keperawatan Silampari, 5(1), 240. <https://doi.org/10.31539/jks.v5i1.2845>

Fh, Y., Hasmidyani, D., Susanti, E., & Budiman, M. A. (2023). Menumbuhkan semangat wirausaha mahasiswa melalui webinar kewirausahaan berkelanjutan. *Warta LPM*, 26(1), 22. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i1.769>

Gunawan, S. M. I., & Zulfikasari, S. (2025). Perencanaan pembelajaran homeschooling berbasis komunitas pada program Karir Anak Indonesia (KAIN). *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(4), 1881. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i4.6547>

Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2021). Dampak kepercayaan diri mahasiswa berwirausaha melalui lingkungan keluarga dan kemandirian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 77. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.213>

Harahap, A. S., Siregar, N. S., Nasution, F. R. A., Yulastri, A., Ganefri, G., & Aditya, Y. (2025). Meta analisis pengaruh pendekatan edupreneurship pada pendidikan teknologi dan kejuruan. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(3), 1040. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i3.6625>

Hatimah, H. (2023). Kompetensi kepala sekolah dalam melaksanakan kewirausahaan di SMA Negeri 3 Palangka Raya. *MANAJERIAL Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 3(3), 192. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v3i3.2492>

Iskandar, I., & Sudarwadi, F. (2020). Gerakan pengentasan pengangguran terdidik melalui strategi perguruan tinggi dalam meningkatkan kewirausahaan bagi mahasiswa di pendidikan tinggi. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25(1), 12. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i1.31954>

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>

Kurniawan, E. D., Nopriyanti, N., & Darlius, D. (2021). Kefektifan pembelajaran berbasis produk untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Dinamika Vokasional Teknik Mesin*, 6(2), 144. <https://doi.org/10.21831/dinamika.v6i2.44134>

Livandy, G., & Nuringsih, K. (2022). Peran passion wirausaha, pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga dalam menumbuhkan intensi kewirausahaan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20612>

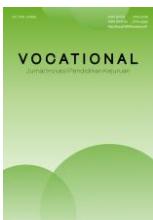
Loise, M., & Syukur, M. (2025). Analisis modal sosial dalam aktivitas ekonomi pedagang kuliner di Pasar Cidu' Kota Makassar. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1807. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i4.7314>

Muniroch, M., Nurkolis, N., & Haryati, T. (2024). Implementasi life skill untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di MA NU 01 Limpung Kabupaten Batang. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(3), 463. <https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3505>

Muryani, L., & Sugiyanto, S. (2025). Refleksi Gandeng Gendong model pemberdayaan masyarakat di Kota Yogyakarta. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 717. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.4515>

Nuraeningsih, N., Indaryani, M., & Rusiana, R. (2021). Peluang dan tantangan berwirausaha bagi mahasiswa Universitas Muria Kudus di masa pandemi. *E-Dimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 520. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.7017>

Nuriza, R., Salim, M., & Hartono, B. S. (2025). Integrasi edupreneurship dalam kurikulum



pendidikan dasar untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi. *MANAJERIAL Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 1044. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.8054>

Nurliawati, A., Purnomo, P., & Nurhadi, D. (2023). Mindset wirausaha lulusan SMK bidang keahlian teknik pemesinan. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 973. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1570>

Nurwahida, N. (2023). Pengolahan material plastik bekas sebagai media tanaman sayur, dalam mengembangkan kreatifitas kewirausahaan siswa di MTs Nurul Izzah Kalamisu. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v3i1.1976>

Purwaningsih, D. I., & Burhanudin, B. (2021). Pentingnya komitmen dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 2(2), 26. <https://doi.org/10.30998/juuk.v2i2.780>

Putra, D., & Mustika, D. (2025). Determinan minat mengikuti MBKM FEB IIB Darmajaya: Peran motivasi sebagai moderasi. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 423. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i1.4611>

Rahmawati, V., Tulipa, D., & Sancoko, A. H. (2021). Pembentukan komunitas akselerasi wirausaha muda mahasiswa Fakultas Kewirausahaan Unika Widya Mandala Surabaya. *Madani Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.53834/mdn.v7i1.3031>

Sari, E. P. P., & Rosy, B. (2022). Pengaruh mata kuliah praktik kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Unesa saat pandemi Covid-19. *EDUKATIF Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3669. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2703>

Satriadi, S., Ausat, A. M. A., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022). Determinants of entrepreneurial intention: A study on Indonesian students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 29(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>

Suasana, I. G. A. K. G., & Warmika, I. G. K. (2023). Pendekatan psikologis dalam menentukan minat berwirausaha mahasiswa. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 7(4), 501. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5807>

Suhartono, E., Marisa, D., Istiana, I., & Hayatie, L. (2022). Pelatihan pembuatan minuman serbuk instan kelakai dan inovasi marketing pada mahasiswa. *Smart Society Empowerment Journal*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.20961/ssej.v2i2.62495>

Tananda, O., Rahman, A., Sari, B. F., Ganefri, G., Yulastri, A., & Fiandra, Y. A. (2025). Systematic literature review: Minat berwirausaha pada siswa sekolah menengah kejuruan. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 774. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.6191>

Widiyanto, W., Putra, A. S., G, K. D., R. S, E. P., & Kristianto, A. (2024). Pengembangan keterampilan komunikasi sebagai kunci kesuksesan wirausaha: Studi kasus pelatihan kewirausahaan. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 74. <https://doi.org/10.51878/community.v3i2.2727>