

Strategi Pemasaran Sponge Cake Dengan Substitusi Aron dan Kacang Bogor dengan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Pasar

Radinka Ravee Hanan, Sallis Bahihaqi Haqieqi, Hari Minantyo, Kristian Agung Nugraha

Universitas Ciputra Surabaya
* rraveehanan@student.ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Received: 29 April 2025

Accepted: 27 Juni 2025

Published: 5 Juli 2025

Keywords:

sponge cake, marketing strategy, social media, aron flour and Bogor beans flour

Abstract

Food is one of the basic human needs, so having sufficient, nutritious and safe food is the human right of every Indonesian to create quality human resources to realize the country's development. Food demand is the sum of direct consumption, industrial needs and other needs. Direct consumption is food consumed directly by the public. The aim of this research is to find out marketing strategies sponge cake with substitution of aron and Bogor peanuts with utilization media social towards market interest, this research uses research methods qualitative, method qualitative examine the depth of facts or events, so that they are local and not in the context of generalizing empirical findings as general events. In this research, researchers will carry out and find out the final results on marketing strategies sponge cake substitution of aron and Bogor peanuts with the utilization media social media on market interest, where researchers will also take data and look for respondents to analyze marketing strategies for products sponge cake. Researchers conducted this research in the city of Surabaya located at Ciputra University Surabaya with assistance from google form as a media of analysis in this research.

Kata Kunci:

sponge cake, strategi pemasaran, media sosial, tepung aron dan tepung kacang Bogor

Abstrak

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, sehingga tercukupinya pangan yang cukup, bergizi, dan aman merupakan hak asasi setiap orang Indonesia untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas guna mewujudkan pembangunan negara. Permintaan pangan adalah jumlah konsumsi langsung, kebutuhan industri, dan kebutuhan lainnya. Konsumsi langsung adalah makanan yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Tujuan dalam peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sponge cake dengan substitusi aron dan kacang Bogor dengan pemanfaatan media sosial terhadap minat pasar, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif mengkaji ke dalam fakta atau kejadian, sehingga bersifat lokal dan tidak dalam rangka generalisasi temuan empiris sebagai kejadian umum. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan dan mengetahui hasil akhir pada strategi pemasaran sponge cake substitusi aron dan kacang Bogor dengan pemanfaatan media sosial terhadap minat pasar, yang dimana peneliti akan juga mengambil data dan mencari responden untuk analisis strategi pemasaran pada produk sponge cake. Peneliti melakukan penelitian ini berada di kota Surabaya berlokasi di Universitas Ciputra Surabaya dengan di bantu oleh google form sebagai media analisis pada penelitian ini.

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan. Oleh karena itu, hak asasi setiap warga Indonesia untuk memiliki pasokan makanan yang cukup, sehat, dan aman adalah hak asasi mereka untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, yang akan berkontribusi pada kemajuan negara. Jumlah konsumsi langsung, kebutuhan industri, dan kebutuhan lainnya disebut permintaan pangan. Makanan yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat disebut konsumsi langsung.

Salah satu jenis jagung adalah jagung putih Bromo, yang tumbuh di wilayah Bromo di Jawa Timur, Indonesia. Jalur berwarna putih dan butiran jagung yang besar dan keras adalah ciri khas jagung ini. Aron sendiri adalah tepung jagung yang dibuat dari jagung putih yang telah dipipil, daging dan kulitnya ditumbuk, diayak, dan dikukus. Selain itu, jagung putih Bromo memiliki nutrisi yang baik untuk kesehatan.

Jagung putih Bromo memiliki banyak nutrisi, termasuk karbohidrat kompleks, serat, *vitamin B* kompleks, asam folat, dan *mineral* seperti *magnesium* dan *fosfor*. Kandungan nutrisi ini membantu menjaga kesehatan pencernaan, meningkatkan energi, dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. Sayangnya, jagung putih tidak dimanfaatkan dengan baik dan hanya menjadi pengganti nasi di daerah Bromo (Sazjiyah, 2020; Sutiarso & Susanto, 2018).

Kulit dan daging ari yang telah dipisahkan kemudian direndam selama tiga hari. Setelah tiga hari, air dibuang, dan air diganti lagi dan direndam lagi. Proses ini berlangsung lama, atau setiap tiga hari sekali air diganti. Setelah direndam, ditiriskan, dan ditumbuk hingga halus, bahan tersebut kemudian diayak dan dikukus selama tiga puluh menit. Aron dapat digunakan sebagai makanan pokok, dikeringkan untuk

membuat tepung, atau digunakan sebagai inovasi makanan (Minantyo et al., 2023).

Kacang Bogor (*Vigna subterranea* L.) adalah tanaman legum yang berasal dari daerah Afrika. Tanaman ini menunjukkan banyak potensi di bidang *agronomi*, nutrisi, dan manfaat kesehatan. Namun demikian, variasi genetik kacang Bogor sangat rendah dalam hal prospek dan kualitas. *Sponge cake* adalah olahan dengan ciri khas rasa manis. Adonan yang terbuat dari tepung terigu, gula, telur, dan lemak dan dimasak dengan pemanggangan disebut *cake* (Handayani & Aminah, 2011). Namun, menurut Caggiva (2016), kue spons, atau lebih dikenal sebagai kue bolu, biasanya digunakan sebagai dasar pembuatan kue karena rasanya yang enak dan teksturnya yang lembut dan berongga.

Media sosial adalah aktivitas, praktik, dan kebiasaan yang dilakukan oleh beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan pengguna membuat, mengirim, dan membagikan konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, *video*, dan atau *audio*.

Dengan menggunakan *media* sosial Instagram, kita akan memperluas wawasan dan informasi tentang berbagai topik, dan dengan memposting foto atau *video* dan menerima komentar orang lain, kita akan merasa dihargai karena apa yang kita lakukan. Ini menunjukkan peran penting *Instagram* dalam interaksi sosial (Aditya et al., 2023). Salah satu fitur yang dimiliki *WhatsApp* adalah kemampuan untuk mengirim pesan, foto, *video*, pesan suara, dan telepon dengan sesama pengguna. Bahkan *video* panggilan memungkinkan pengguna saling bertatap muka meskipun jauh. Sebagai *media* komunikasi di *era modern*, keragaman fitur ini menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan (Osa & Poppy,

2022). Minat adalah rasa ingin tahu tentang sesuatu yang menarik. Fungsi minat sangat berhubungan dengan perasaan dan pikiran. Pasar adalah bagian dari kehidupan sosial yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan dan adat suatu wilayah. Pasar kemudian menjadi tempat yang mendukung dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat (Penna et al., 2020).

Solusi tersebut berpotensi menghancurkan adat budaya Tengger, termasuk mengubah kebiasaan makan Tengger menjadi makanan yang diimpor dari luar dan dianggap lebih *modern*. Ini terutama berlaku untuk remaja, yang lebih mudah terpengaruh oleh pengaruh budaya asing atau *demonstrasi* (Pitana & Gayatri, 2005; Shahzalal, 2016). Contohnya adalah pergeseran makanan pokok masyarakat Tengger dari nasi gerit ke nasi beras. Nasi gerit adalah Aron yang telah dihancurkan untuk dimakan. Namun, Aron, produk jagung putih lokal Tengger, diproses selama lebih dari sebulan dan dipanen selama sembilan bulan atau lebih (Minantyo et al., 2022).

Orang sering menganggap makanan lokal tidak memiliki keistimewaan dibandingkan makanan *modern*. Selain itu, pengolahan makanan seperti Aron memakan waktu yang lama, membutuhkan banyak proses, dan tidak menguntungkan secara ekonomi. Akibatnya, orang Tengger enggan menyajikannya kepada wisatawan (Akbar & Pangestuti, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menggunakan *media* sosial untuk menilai minat pasar dalam pemasaran *sponge cake* dengan substitusi Aron dan kacang Bogor. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan hasil olah produk dengan menggunakan tepung Aron dari makanan pokok masyarakat Tengger. Kacang Bogor, yang banyak dihasilkan oleh petani masyarakat Tengger, juga belum banyak dijadikan hasil olah makanan. Harapannya, penelitian ini akan

menambahkan nilai Aron dan kacang Bogor menjadi harga yang lebih tinggi, serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Tengger. Selain itu, karena kami memilih produk *sponge cake* sebagai subjek penelitian kami, kami ingin mengeksplorasi target pemasaran pada *sponge cake* yang terbuat dari tepung kacang Bogor dan Aron. Fakta sebelumnya yang dibahas dalam penelitian ini tidak pernah membentuk atau menciptakan sebuah produk seperti yang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan penelitian ini, kami berharap produk ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan memasuki era "*inovasi produk baru di Kota Surabaya*".

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah aktivitas, praktik, dan kebiasaan yang dilakukan oleh beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan pengguna membuat, mengirim, dan membagikan konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, *video*, dan atau *audio*.

Dengan menggunakan *media* sosial *Instagram*, kita akan memperluas wawasan dan informasi tentang berbagai topik, dan dengan memposting foto atau *video* dan menerima komentar orang lain, kita akan merasa dihargai karena apa yang kita lakukan. Ini menunjukkan peran penting *Instagram* dalam interaksi sosial (Aditya et al., 2023). Salah satu fitur yang dimiliki *WhatsApp* adalah kemampuan untuk mengirim pesan, foto, *video*, pesan suara, dan telepon dengan sesama pengguna. Bahkan *video* panggilan memungkinkan pengguna saling bertatap muka meskipun jauh. Sebagai *media* komunikasi di era *modern*, keragaman fitur ini menjadi keunggulan

yang dapat dimanfaatkan (Osa & Poppy, 2022).

Minat Pasar

Minat adalah rasa ingin tahu tentang sesuatu yang menarik. Fungsi minat sangat berhubungan dengan perasaan dan pikiran. Pasar adalah bagian dari kehidupan sosial yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan dan adat suatu wilayah. Pasar kemudian menjadi tempat yang mendukung dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat (Penna et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian menurut peneliti (Sakyi et al., 2020), adalah proses penyelidikan atau penemuan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran dan membuktikan fakta tentang fenomena tertentu. Dengan melakukan wawancara ini, peneliti dapat mempelajari hal-hal yang tidak terlihat oleh sumber data lain. Sumber informasi utama adalah tindakan yang dilakukan oleh semua departemen terkait dengan prospek dan pengembangan produk peneliti. Menurut Asri & Sabardilah (2024), sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari teori ahli atau penelitian sebelumnya. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen, artikel, jurnal, dll. Hasil validasi dan diperlengkapi dengan data sekunder ini.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan satu metode pengumpulan data, yaitu: 1) Wawancara, menurut Asri & Sabardilah (2024)) wawancara mendalam merupakan bentuk khusus dari percakapan pribadi dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber untuk menggali informasi yang relevan dengan objek penelitian yang dilakukan. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bentuk wawancara kepada

responden secara daring menggunakan kuesioner *Google Form* yang memiliki kualifikasi berusia 17-60 tahun dan penyebaran sebanyak 10 responden.

Uji keabsahan data biasa ditekankan hanya pada uji validitas dan reliabilitas, namun lebih jelasnya uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas, pengujian transferability, pengujian dependability, dan pengujian confirmability. Sedangkan *reliabilitas* adalah suatu *realitas* itu bersifat *majemuk* atau *ganda*, *dinamis* atau selalu berubah, sehingga tidak ada yang *konsisten* dan berulang seperti semula (Hardani et al., 2020).

Peneliti menggunakan metode penelitian *kualitatif* dalam penelitian ini. Penelitian *kualitatif* berfokus pada konsep seperti makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan hal-hal lain yang terkait dengan deskripsi. Penelitian *kualitatif* bersifat lokal dan tidak *generalisasi temuan empiris* sebagai hal yang umum ((Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Deskriptif Strategi Pemasaran Pada Profil Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin *Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	3	30%
Perempuan	7	70%
TOTAL	10	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data, peneliti dapat mengumpulkan 10 *responden* dan dapat disimpulkan bahwa dari 10 *responden* yang mengisi kuesioner, sebanyak 3 orang atau 30 persen *responden* adalah laki-laki dan 7 orang atau 70 persen *responden* adalah perempuan.

Analisis Uji Minat Pasar



Gambar 1. Hasil Uji Strategi Pemasaran (Harga)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1, Peneliti memutuskan untuk menjual produk *Japanese Style Sponge Cake* seharga Rp. 35.000/box yang berisikan 2 buah *Sponge Cake* dengan persentase harga pokok produksi sebesar 35%, sehingga laba yang diterima oleh peneliti sebesar Rp.12.673. Pemilihan harga Rp.35.000 untuk *Japanese Style Sponge Cake* ditentukan setelah melakukan pengamatan di sekitar domisili peneliti yang menjual produk *Sponge Cake*, kisaran harga beragam dimulai dari *Sponge Cake* yang di jual di *marketplace* dimulai dari Rp.15.000 untuk satu *slice Sponge Cake*, *Sponge Cake* yang cukup terkenal di Kota Surabaya dengan merk *Deli&Co. By Lawson* dijual dalam kisaran harga Rp. 15.000 dengan berbagai varian rasa, dan *Sponge Cake* dengan merk *Twins.Patisserie* dijual dengan harga Rp.120.000 untuk 1 *Box Whole Sponge Cake*.



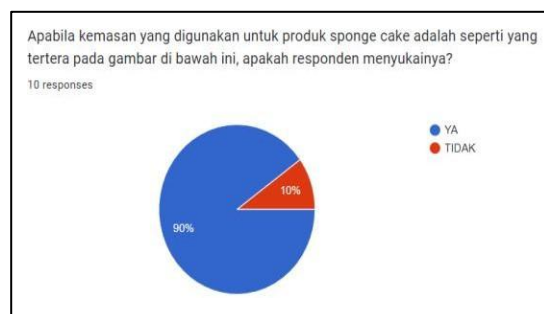
Gambar 2. Kemasan produk *Sponge Cake* dengan Substitusi Tepung Aron dan Kacang Bogor

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada nama *Brand* produk yang akan peneliti gunakan adalah *The Cornecraft*. Arti dalam nama *brand* tersebut adalah kata pembuatan kue jagung serta kacang dengan keterampilan khusus/ metode yang unik, selain itu pemilihan warna *pastel* pada *logo brand* kami juga memiliki arti yang dimana menciptakan kesan ketenangan, kenyamanan, dan kelembutan serta memberikan kesan inovatif dan kreatif.

Sehingga peneliti ingin menggunakan nama *brand* tersebut untuk produk *Sponge Cake* sebagai fokus utama pada nama *brand* ini. Pada umumnya, *Sponge Cake* diperjualbelikan dalam kemasan mika kotak dengan versi besar, namun peneliti ingin mengatasinya secara berbeda dengan menggunakan kemasan *mini sandwich / roll cake box*.

Penggunaan *box* sebagai kemasan produk *Sponge Cake* dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh perhatian lebih dari konsumen melalui segi *visual* yang terkesan lebih inovatif dan kreatif. *Design sticker* yang digunakan oleh peneliti akan mencantumkan nama *brand*, peringatan kandungan produk untuk *alergy*, tanggal/hari ketahanan produk (*Best Before*) dan nama akun *media sosial* bisnis (*Contact Person*). *Design sticker* yang lebar dan memanjang akan dimanfaatkan sebagai segel atau pengunci kemasan untuk menghindari kemungkinan kotak atau *box* terbuka saat dalam proses pengiriman.



Gambar 3. Hasil Uji Strategi Pemasaran (Kemasan)

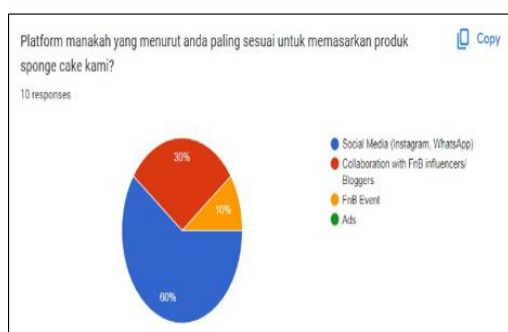
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data pada pengambilan data *responden* melalui *Google Form*, ditunjukkan bahwa dari 9 (90%) *responden* menyukai dengan ide kemasan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memasarkan produk *Sponge Cake* dan 1 (10%) *responden* tidak menyukai dengan ide kemasan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memasarkan produk *Sponge Cake*.



Gambar 4. Hasil Uji Strategi Pemasaran (Lokasi Pemasaran)
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Lalu sebanyak 7 (70%) *responden* memilih tempat pemasaran secara *Online* lalu 3 (30%) *responden* secara *Offline*. Sehingga dari hasil data ini, peneliti menggunakan pilihan terbanyak *responden* untuk tempat pemasaran produk kami yaitu adalah *Online* sebagai tempat pemasaran produk *Sponge Cake* dengan substitusi tepung Aron dan Kacang Bogor.



Gambar 5. Hasil Uji Strategi Pemasaran (Media Penjualan dan Promosi)
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Selanjutnya bahwa dari ketiga strategi pemasaran, *responden* terbanyak

memilih pemasaran melalui platform *Social Media* sebanyak 6 (60%) *responden*, diikuti oleh peringkat kedua platform *Collaboration With FNB Influencers/Bloggers* sebanyak 3 (30%) *responden*, yang terakhir sisanya sebanyak 1 (10%) *responden* menyarankan menggunakan platform *FNB Event* untuk melakukan pemasaran. Dari data ini peneliti menggunakan pilihan terbanyak *responden* untuk cara pemasaran produk *Sponge Cake* dengan substitusi tepung Aron dan Kacang Bogor adalah secara Platform *Social Media* melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Secara *online* sendiri peneliti akan memasarkan produk menggunakan sistem *pre-order*.

Analisis Hasil Strategi Pemasaran

Produk yang akan dipasarkan adalah *sponge cake* inovatif yang menggunakan tepung kacang Bogor dan tepung aron sebagai pengganti tepung terigu. Produk ini dirancang dengan tampilan menarik berwarna kuning pucat, memiliki bentuk padat dengan sedikit berongga, serta tekstur yang remah saat digigit, memberikan pengalaman rasa yang unik. Aroma yang dihasilkan menyerupai nasi jagung hangat dan kacang Bogor yang baru disangrai, menambah daya tariknya.

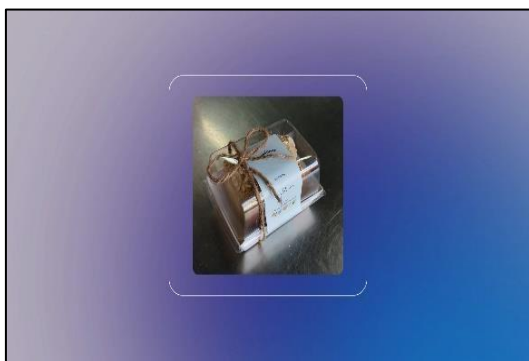
Dalam hal promosi, peneliti akan memanfaatkan platform media sosial, khususnya *Instagram*, yang merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau target pasar dan menarik perhatian konsumen. Melalui akun *Instagram* yang akan dibuat, berbagai konten visual dan informasi mengenai produk akan dibagikan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat.

Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp. 35.000 per kotak, yang berisi dua potong *sponge cake* dengan butter cream. Harga ini dipilih berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kisaran harga tersebut, sehingga diharapkan dapat

memenuhi ekspektasi pasar sekaligus menjaga daya saing produk.

Dalam hal tempat, penjualan akan dilakukan secara online dengan sistem pre- order melalui Instagram dan WhatsApp. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan peneliti untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan kombinasi strategi produk yang menarik, promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan tempat pemasaran yang tepat, diharapkan sponge cake ini dapat diterima dengan baik di pasar dan menarik minat konsumen.

Analisis Data Hasil Penjualan



Gambar 6. Hasil Akhir Bentuk Produk
Sponge Cake Substitusi Aron Dan
Kacang Bogor
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dapat di lihat pada gambar di atas, bahwa gambar tersebut adalah hasil akhir dari keseluruhan dalam pembuatan hingga produksi produk *Sponge Cake* substitusi dengan Aron dan Kacang Bogor. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penjualan menggunakan sistem *pre-order*. Berdasarkan data peneliti, diperoleh hasil penjualan kreasi produk *Sponge Cake* dengan substitusi tepung Aron dan Kacang Bogor sebanyak 9 kotak dengan total hasil penjualan Rp. 315.000 dengan persentase harga pokok produksi sebesar 50%, sehingga keuntungan bersih yang diperoleh adalah Rp. 126.730.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji strategi pemasaran didapatkan hasil 7 (70%) responden berjenis kelamin perempuan dan 3 (30%) responden berjenis kelamin laki- laki. Pada uji ketertarikan pembelian produk, 90% responden menyatakan tertarik, dan 10% responden menyatakan tidak tertarik. Pada uji strategi pemasaran, 90% responden atau hampir semua responden menyetujui harga jual produk peneliti dengan harga Rp. 35.000-. mendapatkan 2 buah *Sponge Cake*. pada uji startegi pemasaran berdasarkan kemasan produk 90% responden memilih setuju apabila kemasan produk *Sponge Cake* menggunakan mini sandwich / roll cake box dibandingkan menggunakan box reguler saja namun 10% responden memilih tidak setuju apabila kemasan produk *Sponge Cake* menggunakan mini sandwich / roll cakebox.

Penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan kue *Sponge Cake* yang terbuat dari tepung Aron dan Kacang Bogor. Kedua platform ini memungkinkan pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan visual yang menarik di Instagram untuk menunjukkan kualitas dan keunikan produk. Instagram menjadi sarana yang tepat untuk menampilkan foto-foto menarik dan promosi yang dapat menjangkau audiens yang lebih besar, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar. Di sisi lain, WhatsApp berperan penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan langsung, memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dengan WhatsApp, pelanggan dapat dengan mudah menanyakan detail produk, melakukan pemesanan, atau memperoleh informasi lebih lanjut secara langsung. Kombinasi keduanya menciptakan strategi pemasaran yang efektif, menghubungkan produk dengan konsumen secara lebih dekat dan

meningkatkan minat beli, sehingga penjualan kue Sponge Cake berbahan tepung Aron dan Kacang Bogor semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, F., Mulyani, S., & Setiani, B. E. (2020). Karakteristik sponge cake dengan perlakuan penambahan pasta bit (Beta Vulgaris L.). *Jurnal Agrotek Ummat*, 7(1), 43-49.
- Ariani, F., Rohani, S., Sukanty, N. M. W., Yunita, L., Solehah, N. Z., & Nursafia, B. I. (2024). Penentuan kadar lemak pada tepung terigu dan tepung maizena menggunakan metode Soxhlet. *Ganec Swara*, 18(1), 172-176.
- Arbowati, J. L., Mulyani, S., & Hintono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Telur Terhadap Sifat Fisik Dan Sifat Organoleptik Sponge Cake. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi (Journal of Food Technology and Nutrition)*, 20(1), 27-34
- Astuti, R. M., Palupi, N. S., Suhartono, M. T., Lioe, H. N., Kusumaningtyas, E., & Cempaka, L. (2022). Karakterisasi Fisiko-Kimia Biji dan Kulit Ari Kacang Bogor Asal Jampang- Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 33(2), 178-188
- Facrureza, D. (2023). Pengaruh Substitusi Alpukat Mentega dan Alpukat Pluwang dalam Pembuatan Sponge Cake terhadap Daya Terima Masyarakat dan Uji Proksimat. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 468-478.
- Handayani, R., Hermanto, D. J., & Lowena, A. G. (2022). Pengaruh penambahan tepung kedelai kuning sebagai fat replacer dalam pembuatan sponge cake [The effect of adding yellow soybean flour as a fat replacer in the production of sponge cake]. *FaST-Jurnal Sains dan Teknologi (Journal of Science and Technology)*, 6(2), 151-161.
- Minantyo, H., Sahertian, J., Krisbianto, O., Tanjaya, T., Syaiful, L. B., Puspita, T. Y., ... & Sutanto, R. T. (2023). Resep kreasi olahan pangan berbahan dasar pangan lokal di Bromo.
- Manurung, I. M., Asbari, M., Putra, A. R., Santoso, G., & Rantina, M. (2023). Unity in Salinity: Bagaimana Hidup Tanpa Garam?. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(2), 6-10.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Minantyo, H., Sondak, M. R., Krisbianto, O., Kristama, B. Y., Sudibyo, T. K., Raharja, Z. G., & Hadipratista, N. S. (2023). Pelatihan Inovasi Membuat Mie Berbahan Dasar Pangan Lokal Masyarakat Suku Tengger. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 5(2), 139-144.
- Minantyo, H., Krisbianto, O., Sahertian, J., Kartika, C., Puspita, T. Y., & Syaiful, L. B. (2023). Pelatihan Pembuatan Produk Kuliner Dengan Bahan Pangan Lokal Desa Ranu Pani, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 288-295.
- Narasena, K. A., & Sudiarta, I. N. (2023). Kualitas Spongekake Berbahan Campuran Tepung Umbi Talas. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(11), 2464-2475
- Pusungulena, S. O., Nurali, E. J., & Assa, J. R. (2023). Pengaruh Substitusi Tepung Ampas Kelapa

- (Cocos Nucifera L.) Terhadap Serat Pangan, Daya Kembang, Karakteristik Kimia Dan Tingkat Kesukaan Bolu. *Jurnal Teknologi Pertanian (Agricultural Technology Journal)*, 14(1), 43-56
- Pratyarsi, P. B., Yudiastuti, S. O. N., Budiati, T., & Wahyono, A. (2023). Pengaruh Perbandingan Tepung Ketan dan Gel Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Terhadap Karakteristik Fisik dan Kimia Sponge cake. *Journal of Food Engineering*, 2(2), 66-72..
- Surahman, Y., & Yuliawati, Y. (2023). Pertumbuhan dan hasil delapan aksesori kacang Bogor (*Vigna subterranea* L. Verdc.) asal Bogor dan Sukabumi: Growth and yield of eight Bambara groundnut (*Vigna subterranea* L. Verdc.) accessions from Bogor and Sukabumi. *Jurnal Agronida*, 9(2), 103–112.
- Sarastani, D. (2024). Peningkatan Manfaat sebagai Strategi Keberlanjutan Keberadaan Kacang Bogor di Pasar Komersial. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika*, 6(1), 820-825
- Safira, M. (2023). Peningkatan Keragaman Tanaman Kacang Bogor (*Vigna subterranea* L.) Menggunakan Kolkisin dengan Metode Tetes. *Jurnal Produksi Tanaman*, 8
- Soleha, D. R. F. (2023). Perbedaan Pemberian Larutan Gula Pasir dan Larutan Gula Aren Terhadap Kadar Gula Darah Sewaktu Tikus Wistar Jantan (*Rattus Norvegicus*). *HARENA: Jurnal Gizi*, 3(3), 120-125.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Viani, T. O. (2022). Formulasi Tepung Daun Kelor (*Moringa oleifera* L.) Dan Tepung Terigu Terhadap Mutu Sensori, Fisik, Dan Kimia Cupcake.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Abidin, M. J. Keabsahan data.
-