

MOTIVASI PRODUSEN PEMBUAT MAKANAN DALAM BERPRODUKSI WONTON CHILLI PADA KEDAI AYYA JAJAN

Ayu Sari Yuniasih^{1*}, Nurul Wulandari Putri²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal, Indonesia

*ayusariyuniasih@gmail.com¹ nwulandariputri@gmail.com²

Alamat: Jalan Professor Muhammad Yamin No.22, Trayeman, Kudaile, Kec. Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52413

Korespondensi penulis: ayusariyuniasih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berlatar belakang maraknya tren kuliner modern yang juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan sentuhan kekinian, seperti wonton chili. Kedai Ayya Jajan, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang sukses dengan menu andalan wonton chili, menjadi objek menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam motivasi produsen di balik kesuksesan produk wonton chili mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap produsen wonton chili di Kedai Ayya Jajan. Selain itu, dilakukan pula observasi langsung terhadap proses produksi untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi produsen dalam memproduksi wonton chili sangat beragam. Selain faktor ekonomi, seperti keinginan untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan usaha, terdapat pula motivasi intrinsik yang kuat, seperti kepuasan pribadi dalam menciptakan produk yang berkualitas dan disukai pelanggan, serta keinginan untuk melestarikan resep keluarga. Faktor eksternal seperti persaingan bisnis dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi juga menjadi pemicu produsen untuk terus berinovasi. Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pengembangan usaha kuliner, khususnya UMKM. Pemahaman yang mendalam terhadap motivasi produsen dapat menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada studi kasus serupa.

Kata Kunci: motivasi produsen, wonton chili, makanan, UMKM, penelitian kualitatif

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing trend of modern culinary that also influences people's interest in traditional food with a contemporary twist, such as wonton chili. Kedai

Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagiarism Checker No 223.8

DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen Ekonomi dan Manajemen Cahaya Ilmu Bangsa Musytari



This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

4.0

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Ayya Jajan, as one of the successful culinary businesses with wonton chili as its main menu, becomes an interesting object to be further studied. The purpose of this research is to deeply understand the motivation of producers behind the success of their wonton chili product, as well as the factors influencing the production process. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews with wonton chili producers at Kedai Ayya Jajan. In addition, direct observation of the production process was also carried out to obtain more comprehensive data. The results of the study show that the motivation of producers in producing wonton chili is very diverse. In addition to economic factors, such as the desire to make a profit and develop the business, there is also a strong intrinsic motivation, such as personal satisfaction in creating quality products that are liked by customers, and the desire to preserve family recipes. External factors such as business competition and the increasing demands of consumers also motivate producers to continue innovating.

The findings of this research have significant implications for the development of culinary businesses, especially MSMEs. A deep understanding of producer motivation can be the basis for designing more effective business strategies. In addition, the results of this research can also be a reference for other researchers interested in similar case studies.

Keywords: *producer motivation, wonton chili, food, MSMEs, qualitative research*

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap kuliner yang semakin beragam, makanan ringan seperti wonton chili telah menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat. Wonton chilli, dengan perpaduan cita rasa gurih dan pedasnya, telah berhasil memikat lidah masyarakat di daerah Lebaksiu dan sekitarnya. Makanan ini seringkali menjadi pilihan favorit sebagai camilan atau hidangan utama, terutama di kalangan generasi muda. Kedai Ayya Jajan, sebagai salah satu tempat yang menyajikan wonton chilli, telah berhasil menarik minat banyak pelanggan. Popularitas makanan ini mendorong banyak produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk yang unik dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi produsen di Kedai Ayya Jajan dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Dalam sebuah bisnis, setiap produsen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini secara khusus akan mengungkap faktor-faktor internal yang mendorong produsen di Kedai Ayya Jajan untuk terus memproduksi wonton chilli. Dengan memahami motivasi mereka, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha kuliner serupa. Industri kuliner, khususnya pada segmen makanan ringan, memiliki persaingan yang sangat ketat. Untuk bertahan dan berkembang, produsen perlu memiliki strategi yang tepat. Penelitian ini akan menganalisis motivasi produsen wonton chilli di Kedai Ayya Jajan dalam konteks bisnis kuliner yang dinamis.

Kedai Ayya Jajan telah berhasil memosisikan diri sebagai salah satu produsen wonton chilli yang diminati. Keberhasilan ini tidak lepas dari motivasi yang kuat dari produsennya. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai motivasi kerja pada umumnya, namun masih terbatas pada konteks yang berbeda. Penelitian ini akan menggabungkan teori-

teori motivasi yang relevan dengan karakteristik spesifik industri makanan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kedai Ayya Jajan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang unik, seperti penggunaan resep turun-temurun dan bahan-bahan berkualitas. Selain itu, kedai ini juga dikenal memiliki pelanggan yang loyal, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Produsen dan Produksi

Menurut (Alimin, 2023) produsen dapat berupa perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM), koperasi, atau bahkan individu yang memproduksi barang atau jasa untuk dijual. Produsen adalah individu, kelompok, atau perusahaan yang melakukan kegiatan produksi. Sederhananya, produsen adalah pihak yang menghasilkan barang atau jasa.

Produksi adalah proses mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi barang jadi atau jasa yang memiliki nilai guna lebih tinggi. Menurut (Luthfi, 2023) secara teknis, produksi adalah bagian proses mentransformasikan input menjadi output ataupun kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen. Perilaku produsen, pada dasarnya menunjukkan sikap pengusaha dalam memproduksi barang atau jasa. Sedangkan, dalam produksi sendiri berarti menciptakan manfaat, bukan menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, tetapi membuat barang atau jasa yang diproduksi menjadi bermanfaat. (Aslakhah Baladina & Ashlihah, 2021).

Motivasi dalam Produksi

Istilah motivasi diturunkan dari kata motif, dimana menurut Kumar et al. (2003), motif merupakan ekspresi dari tujuan atau kebutuhan seseorang dimana ekspresi ini memberikan arah perilaku manusia dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan hidupnya (Wijaya & Winargo, 2016). Menurut Gemina & Ginanjar (2019) motivasi usaha merupakan suatu kerelaan untuk berusaha sebaik dan seoptimal mungkin agar dapat mencapai tujuan organisasi dimana dipengaruhi oleh kemampuan usaha dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan individu/konsumen (Laurens & Kohardinata, 2021). Sehingga dapat disimpulkan motivasi produksi adalah dorongan atau alasan yang mendasari seseorang atau kelompok untuk melakukan aktivitas produksi. Ini bisa berupa dorongan internal atau eksternal yang mendorong individu atau organisasi untuk menciptakan barang atau jasa.

Jika kita merujuk pada doktrin ekonomi kapitalis, dapat diketahui bahwa produksi itu sangat bergantung pada harga yang ditentukan oleh penawaran (supply) dan permintaan di pasar bebas. Profit mengikuti harga di pasar. Kapan pun pelaku usaha mengetahui kenaikan harga suatu komoditas, maka ia akan tertarik untuk memproduksi komoditas tersebut dalam skala besar guna memperoleh profit yang besar, sebab kenaikan harga suatu komoditas di pasar mencerminkan kondisi yang sehat, yakni meningkatnya permintaan akan komoditas tersebut. Kenaikan harga inilah yang dipandang oleh kapitalisme sebagai yang bertanggung jawab atas keterkaitan produksi dengan permintaan, di mana profit menjadi insentif bagi produksi. Kenaikan inilah yang mengarahkan perusahaan-perusahaan kapitalis dengan profit, dan peningkatan permintaanlah yang menaikkan harga. Jadi, pada akhirnya produksi diarahkan oleh kebutuhan konsumen yang tecermin dari peningkatan permintaan dan kenaikan harga.

Perusahaan-perusahaan kapitalis mencurahkan segala potensi yang mereka miliki untuk memproduksi sarana-sarana kemewahan hidup dan guna memuaskan keserakahan, itulah yang terjadi. Berbagai macam penemuan sarana kemewahan baru terus dimunculkan dengan gencar tanpa henti sebagai respons atas permintaan akan berbagai sarana hiburan, kesenangan, dan kemewahan. Sementara itu, permintaan masyarakat miskin yang kian meningkat akan bahan-bahan pokok dan berbagai sarana untuk mempertahankan hidup terus

terbengkalai. Dalam ekonomi konvensional, anggapan bahwa motivasi utama bagi produsen adalah mencari keuntungan materiil (uang) secara maksimal sangatlah dominan. Produsen adalah profit seeker sekaligus profit maximizer. Strategi, konsep, dan teknik berproduksi semuanya diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum, baik dalam jangka pendek (short run profit) atau jangka panjang (long run profit).

Hal ini tentu berbeda dengan konsep produksi dalam ekonomi syariah. Kahf (992), misalnya, mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materiilnya saja, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat (falah). Siddiqi (992) mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memerhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (maslahah) bagi masyarakat. Ini artinya bahwa profit bukanlah merupakan tujuan utama dari produksi, tetapi sebagai tujuan yang melekat.

Hal ini senada dengan pendapat Monzer Kahf yang dikutip oleh Fauzia bahwa tujuan produksi antara lain: pertama, upaya manusia untuk meningkatkan tidak hanya kondisi materiilnya, tetapi juga materiilnya untuk kemudian menjadi sarana mencapai tujuannya kelak di akhirat, sehingga produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moralnya dilarang dalam Islam. Kedua, aspek sosial dalam produksi, yaitu distribusi keuntungan dari produksi itu sendiri di antara sebagian besar orang dengan cara seadil-adilnya. Hal tersebut merupakan tujuan utama ekonomi masyarakat. Sistem ekonomi syariah lebih terkait dengan kesejahteraan masyarakat dibandingkan dengan sistem lainnya. Ketiga, masalah ekonomi bukanlah masalah yang jarang berkaitan dengan kebutuhan hidup, akan tetapi permasalahan tersebut timbul karena kemalasan dan kealpaan manusia dalam usahanya untuk mengambil manfaat sebesar-besarnya dari anugerah Allah.

Diakui atau tidak, produsen adalah seorang profit seeker sekaligus profit maximizer. Strategi, konsep, dan teknik berproduksi hampir semuanya diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum baik untuk jangka pendek (short run profit) atau jangka panjang (long run profit). Kajian ekonomi kapitalis menyatakan secara jelas bahwa satu-satunya fungsi dunia usaha (business) adalah melakukan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, sepanjang hal ini didasarkan pada aturan main "formal" yang ada. Dengan kata lain, mereka hanya perlu berpartisipasi dalam persaingan bebas dan terbuka dengan menekankan kepatuhan pada hukum (rule of the game) "formal" saja.¹⁵ Hal ini tentu berbahaya, aturan formal hanyalah buatan manusia yang secara politis dapat direayasa dan terkadang tidak menyentuh kepada kebutuhan hakiki masyarakat yang ada. Sebab, sebagaimana dikatakan oleh Prof. Satjipto Raharjo bahwa hukum itu "cacat" sejak lahir, karena tidak setiap keinginan baik masyarakat bisa tertuang secara keseluruhan dalam aturan "formal" tersebut, sehingga hal-hal yang secara prinsip sesuai hati nurani dan kemaslahatan bersama bisa dilanggar.

Gambaran di atas jelaslah bahwa motivasi produsen dengan menekankan pada memaksimalkan keuntungan sering kali merugikan pihak lain, bahkan sekaligus terhadap dirinya sendiri. Hal ini berbeda dengan pandangan ekonomi syariah yang menekankan bahwa motivasi produsen semestinya sejalan dengan tujuan produksi dan tujuan kehidupan produsen itu sendiri. Jika tujuan produksi adalah menyediakan kebutuhan materiil dan spiritual untuk menciptakan maslahah, maka motivasi produsen tentu saja mencari maslahah, di mana hal ini juga sejalan dengan tujuan kehidupan manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, produsen dalam pandangan ekonomi syariah adalah masalah maximizer. Mencari keuntungan melalui produksi dan kegiatan bisnis memang tidak ada larangan, sepanjang berada dalam bingkai tujuan hukum Islam, yakni kemaslahatan dalam rangka menggapai falah, kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Jadi, Motivasi Produsen dalam berproduksi adalah untuk mencapai keuntungan, menciptakan sesuatu yang bermanfaat, meningkatkan nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen, namun motivasi utama produsen wonton chili di Kedai Ayya Jajan adalah

memperoleh keuntungan finansial dan kepuasan pelanggan. Dalam ekonomi konvensional, produsen berfokus pada keuntungan material dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Namun dalam islam, motivasi produsen juga harus sejalan dengan tujuan untuk menciptakan mashlahah. Mashlahah adalah tujuan untuk menyediakan kebutuhan material dan spiritual. Dalam teori produsen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk secara efisien dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang dimilikinya.

3. METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Secara umum penelitian kualitatif yakni, prosedur penelitian yang bertujuan meneliti suatu masalah dengan cara merumuskan permasalahan lalu meneliti dengan cara mendalam yaitu pengamatan, pencatatan, wawancara dan terlibat dalam proses penelitian guna menemukan penjelasan berupa pola-pola, deskripsi dan menyusun indikator. Pada penelitian kualitatif untuk menguji tingkat kepercayaan meliputi kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), dependabilitas (reliabilitas) dan konformabilitasnya (Obyektivitas) (Muhajirin et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi studi pustaka. Metode studi pustaka, yang juga dikenal sebagai studi perpustakaan, adalah proses untuk memperoleh data dan informasi dengan mencari melalui sumber-sumber tertulis yang relevan dan terkait dengan topik yang sedang dipelajari. Contoh sumber-sumber ini termasuk buku referensi, ensiklopedia, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber terpercaya lainnya, baik dalam format tertulis maupun digital.

Objek penelitian tentang motivasi produsen pembuat makanan dalam memproduksi wonton chilli dimana menjadi pokok permasalahan. Sedangkan subjeknya yakni owner / pemilik usaha wonton chilli pada Kedai Ayya Jajan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Narasumber

Nama : Fitri Anggraeni

Alamat : Ds. Slati RT 6 RW 1 Kec. Larangan Kab. Brebes

Sejarah Berdirinya Kedai

Sebelum membangun usaha ini owner bukan orang yang mahir memasak, namun setelah menikah qadarullah mendapatkan suami yang gemar makan berat dan mempunyai kebiasaan ngemil yang besar. Jadi owner belajar memasak dan membuat camilan, dan senantiasa mendapat apresiasi dari suami owner. Beberapa bulan setelah menikah suami owner memberikan dukungan untuk membuka jasa Snack & catering yang Kedai Ayya Jajan namai Yami yumi Snack & catering. Selain memang untuk menyalurkan bakat memasak niat Kedai Ayya Jajan membangun usaha agar dapat memperkerjakan saudara, teman dekat, sedekah untuk masalah untung kembali itu sebuah bonus bagi Kedai. Namun setidaknya masih bisa untuk dikelola kembali serta bisa mendukung perkembangan usaha. Dan produksi pertama Kedai Ayya Jajan adalah kacang bawang varian rasa yang dalam 1 bulan menghabiskan 200+ pouch kacang bawang. Kemudian Kedai Ayya Jajan produksi catering yang bekerjasama dengan beberapa dinas dan lembaga. Namun setelah munculnya covid catering Kedai Ayya Jajan hentikan karena tidak memungkinkan untuk memproduksi, kacang bawang pun harga kacang premium meningkat drastis yang akhirnya kita pindah ke produksi nastar, kue, bolu, donat dll dengan metode pre-order, Kedai Ayya Jajan juga produksi makanan ringan serba 3000an. Kemudian Kedai Ayya Jajan menambah nama "Ayya Jajan" untuk produksi Kedai Ayya Jajan yang baru. Ayya jajan sendiri sebenarnya berarti "Ada Jajan" namun karna anak Kedai Ayya Jajan juga punya panggilan ayya jadi sebagian orang mendefinisikan bahwa "ayya jajan" itu diambil dari nama anak Kedai Ayya Jajan.

Selain produksi makanan Kedai Ayya Jajan juga termasuk orang yang suka makan dan jajan di luar, waktu itu sedang viral" nya Wonton dan mie jebew tapi beberapa kali owner mencoba di kedai lain rasanya kurang menikmati, akhirnya owner mencoba mencari resep dan menjualnya secara pre-order, Alhamdulillah Sekali pre-order habis 40 porsi maka dari itu suami owner mendukung untuk membuka kedai. Dan akhirnya Kedai Ayya Jajan membuka kedai pertama di RTH Kambangan, ternyata daya tariknya besar, konsumen banyak yang puas atas pelayanan dan produk Kedai Ayya Jajan. Dengan beberapa pertimbangan akhirnya Kedai Ayya Jajan memutuskan untuk membuka cabang kedai baru di Slawi dengan harapan besar untuk berkembang dan maju.

Visi & Misi

Visi : "Ayya jajan bisa menjadi wadah kreasi produsen dalam mengelola produksi aneka jajanan, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan serta bisa menjadi wadah untuk membantu keluarga, saudara dan teman yang membutuhkan".

Misi

- Memprioritaskan rasa dan kualitas bahan
- Menjalin kerjasama dengan teman" yang berpotensi membantu mengembangkan usaha
- Membuka cabang di beberapa tempat strategis
- Menggunakan metode pemasaran digital

Produksi Perhari

Menyediakan kurang lebih 20-30 porsi per kedai. Meskipun tidak setiap habis, namun di weekend biasanya tinggal penjualan melebihi porsi yang disediakan.

Motivasi Membuka Kedai

"Motivasi Kedai Ayya Jajan membuka usaha ini, ingin bisa membantu keluarga, saudara, teman lewat usaha ini. Dikarenakan semua staff yang bergabung pada Kedai Ayya Jajan usahakan dari 3 kriteria itu. Bisa memberikan produk yang baik untuk pelanggan dan memberikan kepuasan

Faktor Pendukung & Faktor Penghambat

Faktor pendukung : "Kedai Ayya Jajan berada di tempat yang cukup strategis sehingga memungkinkan untuk pelanggan mampir dan membeli produk Kedai Ayya Jajan. Kedai Ayya Jajan juga menggunakan pemasaran digital yang bisa mengakses lebih banyak orang".

Faktor penghambat : "Dikarenakan sekarang sedang musim hujan, jadi kedai lebih sepi dari biasanya. Tingkat pendapatan pelanggan di desa yang rendah jadi tidak jajan setiap saat".

Jumlah karyawan

Kedai Ayya Jajan memiliki total 4 orang karyawan.

Modal usaha

Modal usaha untuk kedai 1 hanya 3.000.000, sedangkan untuk kedai 2 hanya 5.000.000.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa motivasi utama produsen wonton chili di Kedai Ayya Jajan adalah memperoleh keuntungan finansial dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi produsen. Temuan ini konsisten dengan teori harapan, yang menunjukkan bahwa individu akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan jika mereka percaya bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal memiliki peran yang signifikan dalam mendorong produsen untuk terus memproduksi.

Saran secara praktis bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi pada rasa dan varian wonton chili, memperluas jaringan distribusi untuk meningkatkan penjualan, melakukan diversifikasi produk, atau memperkuat branding. Tawarkan paket hemat yang berisi berbagai varian wonton chili atau produk terkait untuk menarik minat konsumen.

Lakukan riset dan eksperimen untuk menemukan kombinasi rasa yang unik dan lezat. Pertimbangkan untuk melibatkan konsumen dalam proses pengembangan rasa melalui survei atau fokus grup. Lakukan promosi melalui berbagai media sosial, iklan, atau program loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alimin, D. R. (2023). *Perilaku produsen dalam bisnis* (pp. 1-12).
- Aslakhah Baladina, N., & Ashlihah. (2021). Perilaku Produsen Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Lontar Surabaya. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 2(2), 104-110. <https://doi.org/10.33752/jies.v2i2.364>
- Laurens, J., & Kohardinata, C. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Startup Makanan Di Surabaya. *Performa*, 5(3), 223-232. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1771>
- Luthfi, A. (2023). Motivasi Produsen Dalam Produksi. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 31-41. <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/588><https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/download/588/468>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82-92.
- Wijaya, S., & Winargo, T. L. . (2016). Studi Eksploratif Motivasi Berwirausaha Skala Mikro Sektor Jasa Makanan Di Surabaya. *Kinerja*, 20(2), 105-116. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i2.838>