

## STRATEGI KEGIATAN OPERASIONAL DAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN KEBAB BAYU DI UNILA KAMPUNG BARU

Reza Ansori<sup>1</sup>, Roni Yunus Pangaribuan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Institut Maritim Prasetya Mandiri

<sup>1</sup>[rezaansori989@gmail.com](mailto:rezaansori989@gmail.com)

<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui adopsi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta inovasi produk, yang memungkinkan mereka bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Wawancara dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan strategi penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis, strategi pemasaran memberikan arahan kepada semua tugas manajemen di dalam perusahaan. Program dapat diimplementasikan secara aktif, disengaja, dan logis untuk mencapai tujuan perusahaan ketika strategi pemasaran diterapkan.</p> <p><b>Kata kunci:</b> UMKM, Strategi Pemasaran.</p>	<p><b>Article History</b> Received: April 2025 Reviewed: April 2025 Published: April 2025</p> <p>Plagiarism Checker No 234 Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365 Copyright : Author Publish by : Musytari</p>  <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a></p>
---	--

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Dilihat dari jumlah perusahaan dan lapangan pekerjaan yang diciptakannya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga penting dalam menjaga kelancaran perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perluasan ekonomi Indonesia, terutama dalam hal memberdayakan masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan yang menopang pendapatan rumah tangga. Diharapkan bahwa UMKM akan mampu mendorong perekonomian selama masa krisis saat ini. Ada harapan bahwa UMKM akan menjadi pusat kekuatan ekonomi melalui penggunaan konsep dari strategi kegiatan pemasaran dan operasional (Rudjito 2003:3).

Dilihat dari jumlah perusahaan dan lapangan pekerjaan yang diciptakannya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga penting dalam menjaga kelancaran perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perluasan ekonomi Indonesia, terutama dalam hal memberdayakan masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan yang menopang pendapatan rumah tangga. Diharapkan bahwa UMKM akan mampu mendorong perekonomian selama masa krisis saat ini. Ada harapan bahwa UMKM akan menjadi pusat kekuatan ekonomi melalui penggunaan konsep dari strategi kegiatan pemasaran dan operasional.

Peran masyarakat dalam perubahan ekonomi, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Dikarenakan UMKM membuka lapangan tenaga kerja yang cukup besar dan UMKM sudah diakui sebagai salah satu elemen terpenting dalam perekonomian terlepas dari ukuran ekonominya (Saleh dan Nelson, 2006).

Masyarakat harus lebih giat lagi dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik laki-laki maupun perempuan harus memiliki kesempatan untuk bekerja dan menggunakan kreativitas mereka. Sejak krisis ekonomi tahun 1997, sejumlah besar UMKM telah muncul di Indonesia. Kota ini akhirnya mulai mendirikan sejumlah usaha mandiri, baik yang meluncurkan usaha penjualan, pengolahan, maupun jasa, sebagai akibat dari banyaknya perusahaan yang melakukan PHK terhadap karyawannya sebagai akibat dari krisis yang berkepanjangan. Selama krisis tahun 1992-2000, usaha mikro, kecil, dan menengah berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi Indonesia (Manurung, Adler Haymans. 2007). Meskipun pendanaannya kecil, namun mengandung risiko yang cukup besar dan mendorong jiwa kewirausahaan bagi pemiliknya. UMKM memberi akses bagi masyarakat Indonesia ke pasar tenaga kerja yang besar. Pemerintah Indonesia memberikan pembinaan kepada UMKM melalui pembentukan portofolio menteri, khususnya Menteri Koperasi dan UMKM. Diharapkan UMKM di Indonesia akan tumbuh dan diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dengan dibentuknya kementerian yang didedikasikan untuk mengelola sektor UMKM.

Jumlah pelaku UMKM saat ini semakin meningkat, yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar wirausahawan. Para pelaku usaha diharapkan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kompetisi ini, dengan membekali diri melalui berbagai strategi guna meningkatkan dan mempertahankan daya saing usaha mereka. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk menawarkan produk atau jasa yang dinilai lebih unggul dibandingkan kompetitor di pasar sasaran (Priharti et al., 2021). Perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui adopsi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta inovasi produk, yang memungkinkan mereka bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan dalam industri kuliner semakin intensif dengan banyaknya pendatang baru yang memasuki pasar. Setiap tahun, jumlah pengusaha di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,10% dari jumlah total penduduk di negara ini (Agustina, E. S., et al, 2023). Rumah makan Padang, yang terkenal dengan hidangan khas Minang, tidak hanya bersaing dengan restoran lokal lainnya, tetapi juga dengan berbagai masakan internasional yang semakin digemari oleh konsumen. Untuk dapat bertahan, rumah makan Padang perlu mengevaluasi dan memperbaiki keunggulan kompetitifnya secara terus-menerus.

Penjualan Kebab Bayu yang bertempat di Unila Kampung Baru, seperti halnya usaha kuliner, inovasi dan penciptaan solusi yang relevan sangat penting untuk mengatasi kendala ini. Melalui sistem pembayaran digital atau aplikasi pemesanan daring, penjualan Kebab Bayu di Unila Kampung Baru dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional. Selain itu, memahami permintaan dan keinginan konsumen melalui riset pasar rutin dapat membantu dalam pengembangan rencana pemasaran yang sukses. Hasilnya, meskipun kondisi pasar berubah, penjualan Kebab Bayu di Unila Kampung Baru dapat terus berkelanjutan dan kompetitif.

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa usaha kuliner penjualan Kebab Bayu yang bertempat di Unila Kampung Baru menghadapi sejumlah kendala, seperti persaingan ketat, perubahan biaya bahan baku, keterbatasan ruang, dan perubahan kebiasaan konsumen. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki taktik pengembangan yang dapat mendukung kelangsungan operasional restoran.

Penjualan Kebab Bayu di Unila Kampung Baru harus menggunakan cara yang berkelanjutan dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis guna memastikan keberlanjutan operasinya. Hal ini memerlukan penerapan teknik manajemen sumber daya yang efektif, menciptakan barang dan jasa inovatif yang memenuhi permintaan pelanggan, dan mengintegrasikan teknologi lebih dalam ke dalam operasi sehari-hari. Toko Kebab Bayu di Unila Kampung Baru dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan

efektivitas operasional, dan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dengan cara ini. Semua faktor ini pada akhirnya akan berkontribusi pada kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menggali dan memperoleh pemahaman mendalam tentang interpretasi individu terhadap fenomena (Creswell, 2014). Metode ini digunakan untuk menginvestigasi aspek-aspek alami suatu objek, di mana peneliti memegang peran sentral sebagai alat utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2018). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan penjelasan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Fokus penelitian kualitatif adalah pada pemahaman mendalam mengenai apa, bagaimana, dan mengapa fenomena tersebut terjadi. Metode wawancara semi terstruktur dilakukan secara *offline* untuk mengakomodasi sifat bahan penelitian serta untuk efisiensi waktu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Proses wawancara melibatkan pemilik, karyawan, dan konsumen Kebab Bayu yang bertempat di Unila Kampung Baru, yang mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pemilik, peran penting karyawan, dan preferensi konsumen. Observasi langsung dilakukan terhadap proses produksi, pelayanan kepada pelanggan, dan kondisi fisik toko Kebab Bayu untuk memahami secara komprehensif pengalaman di Kebab Bayu yang bertempat di Unila Kampung Baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha pastinya mengandung maksud dan maksud tersebut disesuaikan dengan manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang kemudian menentukan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Begitu juga dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan dari jasa pemasaran seperti UMKM Kebab adalah sebagai berikut (Philip khotler, 2002):

1. Memaksimalkan kemampuan atau dengan kata lain merasakan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara terus menerus.
2. Memaksimalkan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Memaksimalkan pemilihan kemauan dari produk yang akan ditawarkan oleh konsumen.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan bertujuan untuk lebih efisien.

### Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofian Assauri, 2011). Menentukan nilai konsumen merupakan langkah awal yang paling penting. Karena nilai ini menentukan cara mengoperasikan pasar, STP berada pada level strategi.

1. Pembagian Teknik, membagi pasar umum yang beragam ke dalam kelompok atau segmen berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan sikap bersama terhadap inisiatif pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar. Strategi pemasaran perusahaan dan distribusi sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan proses pemasaran didasarkan pada ide dasar segmentasi pasar. Segmentasi pasar digunakan untuk membantu pemasar memenuhi

kebutuhan satu atau lebih segmen pasar sasaran dengan melengkapi bauran pemasaran. a) Karakteristik demografis, termasuk usia, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan, dan lain-lain, berfungsi sebagai dasar untuk segmentasi pasar. b) Elemen sosiologis meliputi kelas sosial ekonomi, kelompok budaya, dan sebagainya. c) Elemen psikologis dan demografis, termasuk kepribadian, manfaat, sikap, barang yang diinginkan, dan sebagainya. d) Elemen geografis termasuk kota, desa, pantai, tempat sejuk, dan sebagainya. e) Tingkat pendapatan.

2. Pemfokusan Organisasi, merilis berbagai segmen pasar untuk menentukan mana yang akan ditargetkan setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial. Semua konsumen sasaran yang akan dilayani oleh kampanye pemasaran tertentu membentuk target pemasaran. Proses memilih dan menilai satu atau lebih sektor pasar untuk dimasuki dikenal sebagai penargetan. Tujuan dari penetapan penargetan ini adalah untuk memuaskan pelanggan, karena semakin puas pelanggan, semakin besar permintaan terhadap produk, dan semakin tinggi pendapatan bisnis. Pasar yang menjadi fokus upaya pemasaran dikenal sebagai pasar sasaran, dan merupakan produk dari penargetan.
3. *Positioning*, merupakan kegiatan merancang citra suatu produk dan perusahaan untuk menciptakan kesan atau tempat yang khusus dan unik di benak target sedemikian rupa sehingga apa yang dipersepsikan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Prinsip pemasaran tersebut dapat menjadi dasar strategi pemasaran perusahaan. Berikut ini adalah konsep-konsep yang dimaksud (Kasmir, 2002):

1. Menurut prinsip produksi, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi karena konsumen akan memilih produk yang tersedia dan sesuai dengan kemampuan mereka. Ideologi paling awal yang dituntut oleh penjual adalah ideologi ini, yang menekankan pada produksi sebanyak mungkin dengan harga serendah mungkin.
2. Konsep produk. Menurut teori ini, konsumen akan memilih barang dengan kinerja dan kualitas yang paling menarik. Sebagai hasilnya, bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan produk mereka. Ide ini, yang menekankan kualitas, penampilan, dan fitur terbaik, mengarah pada pemasaran *myopia*, atau pemahaman yang dangkal tentang pemasaran.
3. Konsep Penjualan, yaitu penjual berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia dan kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk lembaga nirlaba partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.
4. Menurut konsep pemasaran, mengidentifikasi keinginan pasar sasaran dan menyediakan kepuasan yang dibutuhkan dengan lebih berhasil dan efisien daripada pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Menurut filosofi pemasaran lainnya, tugas perusahaan adalah memastikan permintaan, keinginan, dan minat audiens sasaran dan kemudian menyediakan kepuasan yang dibutuhkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing sambil mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## Bauran Pemasaran

Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa. Konsep bauran pemasaran itu sendiri yaitu 4P: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk) di sini adalah kebab itu sendiri. Beberapa aspek yang bisa jadi perhatian:
  - 1) Jenis kebab: Kebab daging sapi, ayam, keju, kebab mini, kebab isi sayur (vegetarian).
  - 2) Kualitas bahan: Daging segar, *tortilla* lembut, sayur segar, saus khas.
  - 3) Inovasi menu: Kebab *mozzarella*, kebab *rice bowl*, kebab manis isi coklat keju.
  - 4) Kemasan: Praktis

- untuk dibawa, ramah lingkungan, menarik secara visual. 5) Tambahan: Minuman pendamping, paket hemat, atau *combo* menu.
2. *Price* (harga). Harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kebab ini cukup terjangkau. Di lapangan juga terjadi variasi harga tergantung pada tingkat harga sayuran dan tergantung pada tempat pengambilan bahan baku (sayuran, daging, kulit lumpia). Strategi penetapan harga kebab biasanya tergantung pada target pasar: 1) Harga terjangkau (misalnya Rp10.000 - Rp25.000) untuk menasar pelajar dan mahasiswa. 2) Diskon atau promo *bundling* (beli 2 gratis 1, beli kebab + minum jadi lebih murah). 3) Harga premium untuk kebab dengan bahan impor atau porsi besar. 4) Penyesuaian harga berdasarkan lokasi (kios di mall vs kaki lima).
  3. *Place* (tempat). Lokasi yang berada di lingkungan sekolah serta kampus bertempat di Kampung Baru Labuhan Ratu UNILA adalah tempat yang strategis dengan siswa serta mahasiswa. Tempat jual kebab juga berpengaruh besar: 1) Outlet fisik: Gerobak kaki lima, *booth* di mall, *food truck*, atau restoran. 2) Lokasi strategis: Dekat sekolah, kampus, perkantoran, atau tempat wisata. 3) Penjualan *online*: melalui *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, *website* sendiri. 4) Waralaba (*franchise*): memperluas jangkauan ke berbagai kota.
  4. *Promotion* (promosi). Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kebab sampai saat ini hanyalah dengan media *mouth to mouth* (mulut-ke mulut) dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk kebab dari pengusaha tersebut, tidak hanya itu melalui media sosial sedang diusahakan.

### **Pengertian Marketing Mix**

Setiap bisnis harus memilih seberapa banyak memodifikasi rencana pemasarannya agar sesuai dengan lingkungan saat ini. Di satu sisi, beberapa bisnis menggunakan bauran pemasaran yang seragam di seluruh dunia di mana pun mereka beroperasi. Produk, iklan, distribusi, dan biaya rendah semuanya distandardisasi. Di sisi lain, produsen memodifikasi komponen bauran pemasaran untuk setiap. Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengertian *marketing mix* menurut beberapa ahli diantaranya: 1) Kotler Armstrong (1997). Pengertian *marketing mix* menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target *market* yang diinginkan. 2) Soemarni dan Soeprihanto (2010). Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan komponen utama dari bauran pemasaran, yaitu gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku pelanggan. 3) Buchari Alma (2005). Bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan beberapa upaya pemasaran untuk mengoptimalkan hasil yang dapat diterima. Berdasarkan uraian di atas, bauran pemasaran didefinisikan sebagai dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi penjualan atau diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

### **Dimensi-Dimensi Marketing**

*Mix* Strategi Pemasaran yang diterapkan Kebab Bayu menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut:

1. Barang (produk). Setiap barang, baik berupa barang atau jasa, yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dianggap sebagai produk. Produk adalah barang atau jasa yang diciptakan untuk dimanfaatkan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya (Sofjan Assauri, 2007).
2. Harga menurut Angiopora P. Marius (1999) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk dan jasa terkait. Salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan usaha Kebab Bayu adalah strategi penetapan harga. Tingkat margin yang

ditetapkan oleh UMKM dalam hal ini terkait dengan pendekatan penetapan harga. Selain itu, margin dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang kuat.

3. Lokasi. Lokasi produk industri dipandang sebagai saluran distribusi, sedangkan lokasi produksi jasa dipandang sebagai lokasi jasa (Hurriyati, 2005). Salah satu strategi yang paling krusial untuk mendorong pertumbuhan usaha adalah menentukan lokasi kawasan usaha. Lokasi yang strategis bertempat di Jalan Bumi Manti Kampung Baru, Labuhan Ratu. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah merupakan lokasi yang strategis dengan lingkungan pendidikan serta tidak jauh dari konsumen untuk membeli produk.
4. Promosi (*promotion*). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Promosi yang dilakukan Kebab Bayu adalah: Dari mulut ke mulut, media sosial seperti Instagram serta Tiktok.

## KESIMPULAN

Strategi Kegiatan Operasional Dan Pemasaran Terhadap Penjualan Kebab Bayu Di Unila Kampung Baru. Dalam upaya meningkatkan jumlah strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam praktiknya Kebab Bayu lebih menekankan kepada strategi harga serta tempat. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan pada konsumen, akan tetapi dalam strategi tempat Kebab Bayu masih perlu mengadakan perbaikan.

## Saran

Kebab Bayu diharapkan lebih proaktif dalam memunculkan konsep-konsep yang berhubungan dengan pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan basis pelanggan dan pendapatan. Agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, Kebab Bayu juga harus lebih teliti dalam mengidentifikasi pesaing. Para akademisi mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut agar dapat melakukan studi yang lebih mendalam guna menciptakan dan memberikan pengaruh yang lebih luas dan ideal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alpha Beta, 2007.
- Assauri, Soffyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Deby Laras Wati, V. S. (2024). "Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia". Vol. 3, No. 1, Maret 2024, 3, 265-282.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Karya referensi, 2016.
- Muhammad Haikal Faran Fajri, N. N. (2024). "KEBERLANJUTAN USAHA KULINER: ANALISIS". Volume 9, No. 3, 2024, 9, 2297-2314.