

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENILAI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM JAMUR KRISPI BONTOT DI CENGKARENG TIMUR

Dzikri Ghozali Firdaus^{1*}, Bonius²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang¹²³
dzikrif99@gmail.com^{1*}, boniussimbolom2002@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kelayakan usaha Jamur Krispi Bontot dari sisi pasar dan strategi pemasarannya. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, observasi terhadap lokasi dan proses produksi, serta penelaahan dokumen terkait strategi pemasaran, sasaran konsumen, operasional, dan kondisi keuangan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa UMKM Jamur Krispi Bontot memiliki peluang perkembangan yang cukup menjanjikan. Faktor pendukungnya antara lain lokasi yang mudah dijangkau, permintaan pasar yang relatif stabil, serta proses operasional yang sederhana namun berjalan efektif. Dari perspektif finansial, usaha ini mampu memberikan keuntungan yang cukup besar dengan kebutuhan modal awal yang tidak terlalu besar, sehingga dinilai layak untuk dijalankan. Walaupun begitu, peningkatan strategi pemasaran, pembenahan sistem pencatatan keuangan, dan kesiapan menghadapi risiko di masa mendatang tetap diperlukan agar usaha dapat terus berkembang dan bersaing.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Pemasaran; Kelayakan Bisnis; Jamur Krispi; Cengkareng Timur.

Abstract

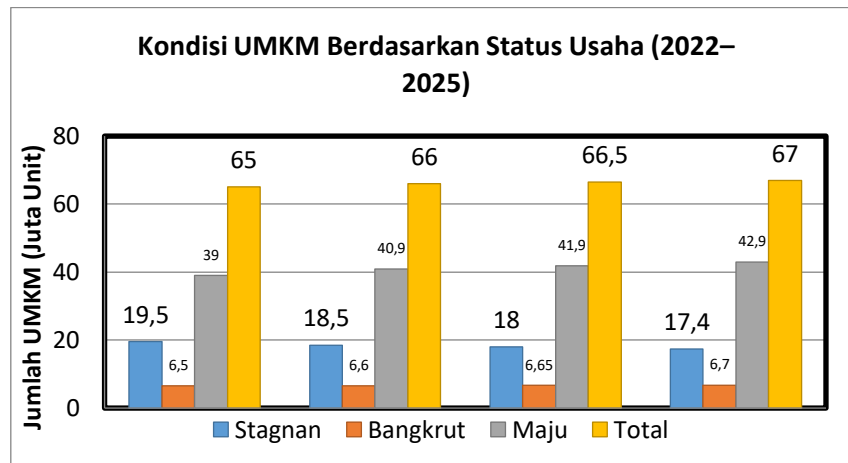
This study aims to uncover the feasibility of the Crispy Bontot Mushroom business from a market and marketing strategy perspective. Data were obtained through interviews with the owner, observations of the location and production process, and a review of documents related to marketing strategies, consumer targets, operations, and financial conditions. The research findings indicate that the Crispy Bontot Mushroom MSME has quite promising growth opportunities. Supporting factors include an easily accessible location, relatively stable market demand, and simple yet effective operational processes. From a financial perspective, this business is capable of generating substantial profits with relatively modest initial capital requirements, thus being deemed feasible. However, improving marketing strategies, improving financial recording systems, and preparing for future risks are still necessary for the business to continue to grow and compete.

Keywords: SME; Marketing Strategy; Business Feasibility; Crispy Mushrooms; East Cengkareng.

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif. Sektor ini tidak hanya menjadi pilar penting dalam struktur perekonomian nasional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemerataan kesejahteraan serta penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Haris (2025) menyatakan bahwa UMKM berperan sebagai motor ekonomi yang mampu menjaga stabilitas bangsa dari tekanan global sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi dalam negeri. Di antara berbagai sektor usaha, industri kuliner menjadi salah satu yang paling responsif terhadap dinamika sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan, terutama karena meningkatnya kebutuhan terhadap makanan praktis yang tetap mempertahankan cita rasa lokal dan kandungan gizi yang baik. Di antara berbagai sektor usaha yang mengalami pertumbuhan, bidang kuliner memiliki posisi yang menonjol berkat kemampuannya menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan sosial dan pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup urban yang semakin mengutamakan kepraktisan mendorong lahirnya berbagai inovasi kuliner yang memadukan cita rasa tradisional dengan konsep modern, baik melalui penjualan secara

langsung maupun lewat platform digital. Perkembangan teknologi informasi yang pesat juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, misalnya melalui pemanfaatan media sosial dan layanan pesan-antar berbasis daring. Menurut Sari dan Nugroho (2023), sektor kuliner terbukti menjadi salah satu yang paling tangguh selama masa pandemi berkat kreativitas dan fleksibilitasnya dalam menyesuaikan strategi produksi serta sistem distribusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai representasi inovasi serta ketahanan ekonomi masyarakat Indonesia di tengah perubahan zaman..



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah dan Kondisi UMKM di Indonesia Tahun 2022–2025
(Sumber: BPS, diolah penulis)

Data pada Gambar 1 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM berdasarkan status usahanya selama tahun 2022–2025 (Sumber: BPS, diolah penulis). Terlihat bahwa jumlah UMKM yang masuk kategori maju mengalami peningkatan secara konsisten, sementara jumlah yang stagnan maupun bangkrut terus mengalami penurunan. Kondisi ini mencerminkan proses pemulihan ekonomi nasional setelah pandemi COVID-19 yang turut mendorong kembali aktivitas sektor kuliner. Maszudi et al. (2023) dalam jurnal *Prima Ekonomika* menjelaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM pascapandemi tidak hanya disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh kemampuan mereka beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen, salah satunya melalui penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran.

Salah satu contoh inovasi kuliner yang menggambarkan tren tersebut adalah olahan camilan dari jamur tiram yang diproses menjadi makanan renyah atau jamur krispi. Produk ini menawarkan perpaduan antara cita rasa lokal dan bentuk penyajian modern, sehingga dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen. UMKM Jamur Krispi Bontot di Cengkareng Timur, Jakarta Barat, merupakan salah satu pelaku usaha yang mengembangkan produk tersebut.

Usaha keluarga ini beroperasi fleksibel berjualan di belakang kantor Samsat Cengkareng pada pagi hingga siang hari, dan berpindah ke area Pasar Malam Cengkareng pada malam hari. Dengan harga Rp10.000 per porsi penuh dan Rp5.000 untuk setengah porsi, rata-rata penjualan harian mencapai 120–180 porsi. Angka ini menunjukkan permintaan pasar yang stabil, menandakan adanya potensi pertumbuhan yang layak dikembangkan lebih jauh. 4 Namun, di balik prospek yang menjanjikan, usaha ini masih menghadapi persoalan mendasar dalam manajemen pemasaran. Aktivitas promosi yang masih bergantung pada sistem word of mouth membatasi jangkauan pasar, sementara lokasi usaha yang berpindah-pindah menimbulkan inkonsistensi dalam persepsi merek. (Setiawan dan Sudrartono, 2024) dalam *Marketing Strategy and E-Business Journal* menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat

bergantung pada konsistensi penerapan strategi pemasaran dan kejelasan segmentasi pasar. Tanpa kedua elemen tersebut, loyalitas konsumen sulit dibentuk karena persepsi nilai dan identitas merek menjadi kabur di mata pelanggan. Kendala tersebut menggambarkan realitas umum di kalangan pelaku UMKM yang sering kali mengandalkan intuisi dan pengalaman praktis ketimbang analisis strategis berbasis data. (Duha et al., 2025) dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka menjelaskan bahwa rendahnya kemampuan analisis manajerial dan pemasaran merupakan faktor kunci yang menyebabkan stagnasi usaha mikro di wilayah perkotaan. Minimnya pemahaman mengenai konsep segmentasi, target pasar, dan positioning menjadikan strategi bisnis berjalan secara reaktif terhadap perubahan lingkungan, bukan proaktif dalam mengantisipasi peluang dan ancaman pasar. Selain itu, aspek perencanaan dan pengendalian operasional juga belum terkelola dengan baik. Tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang sistematis, evaluasi profitabilitas, maupun perencanaan ekspansi usaha menyebabkan pelaku 5 UMKM kesulitan menilai tingkat kelayakan finansial dan keberlanjutan bisnis. (Sari et al., 2023) menyoroti bahwa perencanaan dan kontrol manajerial merupakan komponen vital dari manajemen pemasaran karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk investasi dan pengembangan usaha. Tanpa sistem pengendalian yang memadai, UMKM cenderung terjebak dalam pola usaha kecil yang sulit berkembang di tengah pasar kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan manajemen pemasaran berperan dalam menilai kelayakan usaha pada UMKM Jamur Krispi Bontot di Cengkareng Timur. Fokus analisis meliputi efektivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran, termasuk segmentasi, target pasar, positioning, keunggulan kompetitif, serta strategi promosi yang dijalankan. (Hanifah dan Raharja, 2025) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terukur mampu memperkuat daya saing UMKM kuliner melalui efisiensi pengelolaan sumber daya serta pemahaman perilaku pasar yang lebih akurat.

Penelitian ini difokuskan pada analisis manajemen pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jamur Krispi Bonot di Cengkareng Timur, Jakarta Barat, serta pengaruhnya terhadap kelayakan usaha. Kajian mencakup efektivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran, termasuk segmentasi, target pasar, positioning, keunggulan kompetitif, dan promosi, dalam mendukung keberlanjutan operasional dan profitabilitas usaha mikro di wilayah tersebut.

Menurut perspektif yang dikemukakan oleh Griffin (2021), manajemen didefinisikan sebagai suatu proses sistematis yang mencakup fungsi-fungsi planning, organizing, directing, dan controlling terhadap seluruh sumber daya organisasi baik tangible maupun intangible untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu yang telah ditetapkan secara deliberatif. Pendekatan konseptual ini secara eksplisit menekankan signifikansi koordinasi antar individu dan unit kerja, serta urgensi penggunaan strategi yang terukur, sistematis, dan berbasis data dalam setiap aktivitas operasional organisasi.

Kotler dan Keller (2021) dalam Marketing 5.0: Technology for Humanity menegaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi berhenti pada penciptaan nilai, melainkan juga pada orkestrasi teknologi dan empati manusia. Orkestrasi ini berarti mengharmoniskan berbagai elemen teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. Paradigma baru ini memandang pelanggan bukan sekadar target transaksi, melainkan subjek dengan pengalaman digital yang kompleks. Konsumen modern tidak hanya membeli produk; mereka mencari pengalaman yang bermakna, personalisasi yang relevan, dan interaksi yang autentik dengan merek.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsep *Service Marketing Mix* atau model 7P menjadi kerangka penting dalam menganalisis peningkatan layanan pada industri elektronik

konsumen. Model ini menambahkan tiga elemen pada 4P dasar, yaitu people, process, dan physical evidence, yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Booms dan Bitner (1981, sebagaimana dikutip dalam Dhyakso & Puspita, 2023).

Menurut (Lunenburg, 2012) Dalam kerangka *Simple Structure*, organisasi kecil memiliki ciri: kontrol terpusat pada pemilik atau manajer utama, komunikasi bersifat langsung, serta fleksibilitas tinggi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Menurut (Ramadhan dan Prasetyo, 2019), pengelolaan UMKM umumnya bersifat sederhana dan dikelola langsung oleh pemilik, di mana seluruh kegiatan produksi, pengemasan, dan pemasaran dilakukan tanpa tenaga kerja tetap. Struktur organisasi formal biasanya belum diterapkan, namun efisiensi operasional tetap dapat terjaga karena skala usaha yang relatif kecil. Strategi pemasaran UMKM sering menggunakan pendekatan tradisional, seperti promosi melalui interaksi langsung dengan konsumen dan pemilihan lokasi usaha yang strategis, sehingga mampu menjangkau pasar lokal secara efektif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif partisipan dalam konteks aslinya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen, yang memungkinkan peneliti memperoleh deskripsi yang kaya dan detail mengenai subjek penelitian (Moser, A., & Korstjens, I., 2017).

Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas dan dinamika sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Levitt et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk memperoleh data yang mendalam mengenai strategi pemasaran, legalitas usaha, serta faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara jenis ini dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh jawaban informan, sekaligus tetap berpedoman pada materi inti yang telah disusun. Instrumen wawancara dikembangkan berdasarkan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence), STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), serta aspek legalitas yang relevan dengan operasional usaha. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali pengalaman nyata pelaku usaha, persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap pendapatan. Adapun daftar pertanyaan yang digunakan dalam wawancara disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Profil Informan

Kode	Jenis Kelamin	Usia	Posisi	Keterangan
A	Laki-laki	62	Pemilik	Informan Utama
B	Perempuan	55	Wakil Pemilik	Informan Pendukung

(Sumber: Jamur Krispi) Kode I1, I2 berarti Informan 1 dan 2

Tabel 1.2 Pertanyaan wawancara

NO	Pertanyaan
----	------------

1	Bagaimana awal mulai usaha jamur krispi yang Anda bangun?
2	Berapakah estimasi modal awal saat memulai usaha jamur krispi?
3	Bagaimana Anda menggambarkan karakteristik produk/jasa yang ditawarkan usaha Anda?
4	Bagaimana efektivitas promosi digital (misalnya media sosial) terhadap penjualan Anda?
5	Apa saja bentuk legalitas atau perizinan yang dimiliki oleh usaha Anda saat ini?
6	Bagaimana perkembangan pendapatan usaha Anda dalam satu tahun terakhir?
7	Faktor apa saja yang paling memengaruhi peningkatan atau penurunan pendapatan?
8	Siapa saja kelompok pelanggan utama usaha Anda?
9	Apa strategi yang Anda terapkan untuk membedakan usaha Anda dari kompetitor?

(Sumber: Dokumentasi) Kode I1, I2 berarti Informan 1 dan 2

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik, diketahui bahwa UMKM Jamur Krispi Bontot mulai beroperasi pada tahun 2020 sebagai usaha mandiri di bidang kuliner cepat saji berbasis olahan jamur tiram. Seluruh kegiatan produksi, pengemasan, hingga pemasaran masih dikelola langsung oleh pemilik tanpa tenaga kerja tetap. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, kapasitas produksi harian rata-rata mencapai 5–7 kilogram jamur mentah yang diolah menjadi produk siap jual. Visi usaha adalah “menjadi pilihan utama camilan sehat dan lezat bagi masyarakat lokal”, sedangkan misinya menekankan pada penyediaan produk olahan jamur berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa visi dan misi tersebut masih bersifat konseptual, namun dapat menjadi arah strategis dalam pengembangan jangka menengah.

Informan 1 menjelaskan bahwa pada perencanaan dan pengelolaan dana yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha Jamur Krispi Bontot. Modal awal berasal dari dana pribadi pemilik yang digunakan untuk membeli perlengkapan utama seperti kompor gas, wajan, peralatan goreng, bahan baku jamur tiram, serta bahan pelengkap 50 seperti tepung, minyak, dan bumbu. Estimasi modal awal berkisar antara Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 tergantung volume produksi. Biaya operasional harian meliputi pembelian jamur segar sekitar Rp70.000 per hari, minyak goreng Rp50.000, bumbu dan tepung Rp30.000, serta listrik dan air sekitar Rp15.000. Dengan total biaya harian rata-rata Rp165.000, usaha ini dapat memproduksi sekitar 70–100 porsi per hari. Pendapatan diperoleh dari penjualan dua varian porsi, yakni setengah porsi seharga Rp5.000 dan porsi penuh Rp10.000. Dengan rata-rata penjualan 80 porsi per hari (40 porsi setengah dan 40 porsi penuh), omzet harian mencapai sekitar Rp600.000. Jika dikurangi biaya operasional, maka laba bersih per hari berkisar Rp400.000–Rp450.000 atau sekitar Rp10–12 juta per bulan, tergantung tingkat penjualan. Secara finansial, usaha ini tergolong layak karena rasio keuntungan terhadap biaya operasional (profit margin) berada di kisaran 60–70 persen. Selain itu, modal awal dapat kembali (break-even point) dalam waktu kurang dari dua bulan. Dari hasil analisis sederhana, arus kas (cash flow) usaha stabil dengan potensi pertumbuhan positif seiring peningkatan volume pelanggan dan variasi rasa yang terus dikembangkan. Aspek finansial ini juga memperlihatkan fleksibilitas pemilik dalam mengatur siklus modal harian, di mana laba digunakan kembali untuk pembelian bahan baku tanpa menunggu siklus bulanan. Pola keuangan ini umum ditemukan pada UMKM kuliner skala mikro dan menjadi faktor utama dalam menjaga likuiditas usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha Jamur Krispi Bontot hingga saat ini masih beroperasi dalam bentuk usaha perorangan dan belum memiliki badan hukum resmi seperti CV

atau PT. Kondisi ini umum terjadi pada skala mikro, di mana pelaku usaha cenderung memprioritaskan kegiatan operasional dibanding pengurusan administrasi legal. Meskipun belum terdaftar secara formal, usaha ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Artinya, secara hukum, Jamur Krispi Bontot tetap memiliki ruang legal untuk beroperasi dengan surat izin kewilayahan setempat

Pembahasan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa pola pengelolaan usaha masih bersifat sederhana dan terutama bertumpu pada pengalaman pemilik serta pengamatan terhadap kondisi pasar. Dari sisi manajerial, belum terdapat pembagian tugas atau struktur organisasi yang jelas, namun aktivitas operasional harian tetap berjalan efisien karena skala usaha yang relatif kecil. Hal ini sejalan dengan pandangan Lunenburg (2012) yang menyatakan bahwa usaha berskala kecil umumnya menerapkan *simple structure* dalam operasionalnya.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi lapangan dan data penjualan, terlihat bahwa keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Mengacu pada teori manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2022), kegiatan promosi semestinya mencakup keseluruhan bauran pemasaran (7P): *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam kasus ini, pelaku usaha masih berfokus pada empat elemen utama awal, sementara upaya promosi melalui media sosial belum dimaksimalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat dasar, sehingga terdapat peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing melalui optimasi pemasaran digital.

Proses pengelolaan usaha yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhan dan Prasetyo (2019), yang mengungkapkan bahwa UMKM olahan makanan umumnya dikelola secara sederhana oleh pemilik, dengan strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan interaksi langsung serta visibilitas lokasi usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Jamur Krispi Bontot masih dikelola secara sederhana dan langsung oleh pemilik, di mana seluruh rangkaian aktivitas—mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran—ditangani tanpa adanya struktur organisasi formal. Pola ini mencerminkan karakteristik *simple structure* sebagaimana dijelaskan oleh Lunenburg (2012). Strategi pemasaran yang digunakan juga masih berada pada level dasar, dengan penekanan pada empat komponen utama: *product, price, place, dan promotion*. Namun, pemanfaatan media digital untuk promosi dan peningkatan *brand awareness* belum berjalan secara optimal (Kotler & Keller, 2022).

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Ramadhan dan Prasetyo (2019), yang menyebutkan bahwa UMKM pangan olahan umumnya menerapkan strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan interaksi tatap muka dan visibilitas lokasi usaha.

Implikasinya, meskipun efisiensi operasional dan pengelolaan yang sederhana menjadi kekuatan utama bagi UMKM ini, terdapat peluang besar untuk memperkuat daya saing dan memperluas pasar melalui pengembangan strategi pemasaran digital serta perbaikan struktur manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

Apriani, A., Nugraha, A. K., Fitriani, A., Duma, H., & Sudaryana, Y. (2021). The Superior Strategies to Establish Indonesia Digital Agriculture by 2030. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1), 398-407.

- Apriani, A., & Sunardi, N. (2022). The Influence of Macroeconomic Effects on Company Financial Performance with CPO Prices as an Intervening Variable in Palm Oil Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2011-2021. *Indonesian Development of Economics and Administration Journal*, 1(2), 103-116.
- Apriani, A., Rufiatun, Y., & Gulo, Y. N. (2025). The Effect of Liquidity and Leverage on Profitability with Covid 19 as a Moderating Variable. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 116-121.
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml dan L.L. Berry, 1985, *A conceptual model of service quality and its implication* Journal of Marketing, Vol. 49 No 3
- Saefurrohman. (2005). *Pengembangan database spasial untuk pembuatan aplikasi berbasis gis*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik. 133-142.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi 7). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *The European Journal of General Practice*, 24, 9 - 18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>.
- Lunenburg, F. C. (2012). Organizational structure: Mintzberg's framework. *International Journal of Scholarly, Academic, Intellectual Diversity*, 14(1), 1-8.
- Ramadhan, F., & Prasetyo, B. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe
- Fitri, R., & Sari, N. (2023). Competitive Analysis and SME Growth Using Porter's Five Forces in Riau. *Jurnal Investasi dan Ekonomi*, 8(2), 101-115
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., & Purbasari, R. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara*, 2(1), 295-301. journal.arimbi.or.id
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). "Pengaruh Penerapan Fungsi Manajemen terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 23(2), 87-99
- Dhyakso, R. M. D. P., & Puspita, V. (2023). *AI-Based Marketing Mix Model of Consumer Electronics Industry*. *Journal of Marketing Technology*, 12(2), 45-60.