
Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong)

Fahrizal Nurzaman^{1*}, Fajar Nugraha Yusman², Amilatun Hasanah³
STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia
Fahrizalnurzaman008@gmail.com, fajarnugrahayusman@gmail.com,
faqihkapo10@gmail.com

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 21 November 2024

Abstrak

UMKM di sektor kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama di Indonesia. Salah satu UMKM di Kecamatan Pamanukan Kabupaten Subang Jawa Barat yang menarik perhatian adalah Bubur Ayam Abah Oong, sebuah usaha kuliner yang menyajikan bubur ayam dengan cita rasa khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bubur Ayam Abah Oong, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapinya, dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT, STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, observasi langsung, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bubur Ayam Abah Oong memiliki keunggulan dalam kualitas rasa dan harga kompetitif, namun menghadapi tantangan dalam hal promosi digital dan kapasitas produksi belum dilakukan dengan baik. Peluang pemasaran melalui platform online dan peningkatan loyalitas pelanggan menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan. Rekomendasi utama adalah memperkuat kehadiran digital melalui media sosial dan layanan pesan antar, serta diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing. Dengan strategi pemasaran yang adaptif, Bubur Ayam Abah Oong berpotensi memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan kuliner lokal yang diminati.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

Abstract

MSMEs in the culinary sector have an important role in supporting the local economy, especially in Indonesia. One of the MSMEs in Pamanukan District, Subang Regency, West Java, that attracts attention is Abah Oong Chicken Porridge, a culinary business that serves chicken porridge with a distinctive taste. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Abah Oong Chicken Porridge, identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats it faces, and provide recommendations for the development of more effective marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Data were obtained through interviews with owners, direct observation, and literature studies. The results of the study show that Abah Oong Chicken Porridge has advantages in taste quality and competitive price, but faces challenges in terms of digital promotion and production capacity has not been done well. Marketing opportunities

through online platforms and increased customer loyalty are potential that can be exploited. The main recommendations are to strengthen the digital presence through social media and delivery services, as well as product diversification to increase competitiveness. With an adaptive marketing strategy, Abah Oong Chicken Porridge has the potential to expand its market share and maintain its position as one of the in-demand local culinary options.

Keywords: *Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Analisis Strategi Marketing (Studi Kasus , Amilaton

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian, terutama di tengah ketidakpastian global (Sugito et al., 2024). Salah satu subsektor UMKM yang terus berkembang adalah kuliner, yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman sehari-hari.

Di antara banyak jenis usaha kuliner, bubur ayam menempati posisi unik sebagai salah satu hidangan tradisional yang populer. bubur ayam memiliki kelebihan sebagai makanan praktis, terjangkau, dan disukai oleh berbagai kalangan usia. Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang ini adalah Bubur Ayam Abah Oong. Berdiri sejak 2014, usaha ini menawarkan menu bubur ayam dengan rasa khas, porsi yang memuaskan, dan harga terjangkau, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan lokal.

Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang loyal, Bubur Ayam Abah Oong menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, seperti penggunaan aplikasi pesan antar dan media sosial untuk memilih makanan, menuntut usaha kecil untuk beradaptasi. Selain itu, meningkatnya persaingan dari usaha sejenis, baik di tingkat lokal maupun melalui platform online, menambah tekanan pada pelaku UMKM.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan usaha Bubur Ayam Abah Oong. Pemasaran yang efektif tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bubur Ayam Abah Oong telah mendukung pertumbuhan usahanya? Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut? Dan strategi apa yang dapat diusulkan untuk meningkatkan daya saing usaha ini?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bubur Ayam Abah Oong, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi pemasaran usaha ini, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu usaha ini beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperluas pangsa pasarnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini menambah wawasan tentang strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner, khususnya dalam konteks lokal yang mulai dipengaruhi oleh tren digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pemilik Bubur Ayam Abah Oong dalam menyusun langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar mereka.

Dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang dinamis, UMKM seperti Bubur Ayam Abah Oong perlu memanfaatkan teknologi digital dan inovasi dalam pemasaran untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi tantangan dan peluang di sektor kuliner lokal.

METODE (Method)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bubur Ayam Abah Oong. Metode deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi dalam konteks bisnis kuliner lokal. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami situasi, kejadian, atau proses dengan cara mendalam melalui pengumpulan data yang relevan, baik secara verbal maupun non-verbal (Sugiyono 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi Literatur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi SWOT, STP, dan Bauran Pemasaran (4P).

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Bubur Ayam Abah Oong

Bubur Ayam Abah Oong adalah salah satu UMKM kuliner yang telah berkembang pesat sejak berdiri pada tahun 2014 di Pamanukan, Kab. Subang, Jawa Barat. Meskipun pasar kuliner di wilayah ini sangat kompetitif dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, Bubur Ayam Abah Oong berhasil membedakan dirinya dengan ciri khas yang melekat kuat pada pelanggan.

Menu utama Bubur Ayam Abah Oong adalah bubur ayam yang disajikan dengan topping khas dan cita rasa tradisional yang memikat. Bahan-bahan berkualitas yang dipilih dengan cermat memastikan rasa yang konsisten dan aman, memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Hal ini membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kembali datang menikmati hidangan di tempat tersebut.

Selain kualitas rasa, Bubur Ayam Abah Oong juga memberikan perhatian khusus pada kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tempat yang bersih serta nyaman membuat pengalaman makan di sana menjadi lebih menyenangkan. Aspek kenyamanan ini menjadi daya tarik yang sangat penting bagi konsumen yang mencari tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan enak, tetapi juga atmosfer yang nyaman untuk bersantai.

Target pasar utama Bubur Ayam Abah Oong meliputi pelanggan lokal, seperti pekerja dan pelajar yang mencari makanan yang sehat dan berkualitas. Selain itu,

banyak pula konsumen pendatang yang datang untuk menikmati bubur ayam Abah Oong, khususnya mereka yang sedang bekerja di wilayah Pamanukan. Kehadiran pelanggan yang berasal dari luar daerah ini turut membantu memperkenalkan Bubur Ayam Abah Oong kepada pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, Bubur Ayam Abah Oong berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat melalui kombinasi kualitas rasa yang terjaga, inovasi dalam produk, dan pelayanan yang ramah serta nyaman bagi setiap pelanggan yang datang.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data, ditemukan beberapa poin utama mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bubur Ayam Abah Oong:

1. Kekuatan (Strengths)

- Produk berkualitas dengan cita rasa khas sejak tahun 2014, menjadi salah satu faktor utama yang menarik pelanggan. Bubur ayam yang disajikan memiliki tekstur lembut dan dilengkapi dengan beragam *topping* seperti kecap asin, ayam suwir, kacang kedelai, daun bawang, bawang goreng, penyedap rasa dan sambal khas. Juga terdapat beberapa *topping* tambahan seperti sate telur puyuh, sate ati, dan kerupuk mie
- Harga Bubur Ayam Abah Oong ini cukup terjangkau untuk semua kalangan, hanya Rp10.000 per porsi, membuatnya kompetitif di pasar lokal.
- Lokasi Bubur Ayam Abah Oong ini sangat strategis di pusat Kecamatan Pamanukan yang dapat mempermudah akses pelanggan.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- Promosi yang dilakukan masih terbatas pada media konvensional dan digital seperti selebaran dan pemasangan spanduk, serta kurangnya promosi di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Sehingga produk makanan ini kurang dikenal.
- Kapasitas produksi terbatas karena permintaan yang tidak tetap, sehingga kita hanya menyediakan stok produksi perhari sesuai dengan permintaan pada hari-hari sebelumnya. Ini membuat pelaku usaha sulit memenuhi lonjakan permintaan, karena permintaan yang akhir-akhir ini tidak stabil

3. Peluang (Opportunities)

- Tingginya minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang praktis dan bergizi memberikan peluang untuk memperluas pasar.
- Pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan aplikasi pesan antar (GoFood, GrabFood) dapat meningkatkan visibilitas usaha dan jangkauan pelanggan.

4. Ancaman (Threats)

- Persaingan ketat dari usaha sejenis yang juga menawarkan bubur ayam dengan harga dan kualitas serupa.
- Perubahan preferensi konsumen yang cenderung mencari inovasi dalam menu, seperti variasi rasa atau konsep makanan yang lebih modern.

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Marketing Mix 4P

a. Produk (Product):

Kualitas produk menjadi kekuatan utama Bubur Ayam Abah Oong. Hal

ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM kuliner (Yusman, 2024). Namun, untuk bersaing lebih jauh, diperlukan inovasi produk seperti menawarkan varian baru (misalnya bubur pedas atau bubur vegetarian) untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

b. Harga (Price):

Strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi nilai tambah bagi usaha ini. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, untuk menghadapi kenaikan biaya produksi, usaha ini perlu mempertimbangkan strategi *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan (Hasniati, Indriasari, dan Sirajuddin 2022).

c. Tempat (Place):

Lokasi yang strategis memberikan keuntungan dalam menjangkau pelanggan. Namun, pemanfaatan teknologi untuk memperluas akses ke pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi, seperti melalui layanan pengantaran online, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Kolaborasi UMKM dengan aplikasi pengantaran makanan dapat meningkatkan omzet hingga 30% (Amanda dan Widiati 2024).

d. Promosi (Promotion):

Promosi masih menjadi kelemahan utama usaha ini. Berdasarkan hasil penelitian, Bubur Ayam Abah Oong belum secara optimal memanfaatkan media digital. Promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 70% pada UMKM kuliner. Oleh karena itu, usaha ini disarankan untuk aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp Business untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Pratama & Yusman, 2024).

Analisis SWOT dan Implikasinya

Dari analisis SWOT, terlihat bahwa Bubur Ayam Abah Oong memiliki peluang besar untuk berkembang, namun perlu mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal dengan strategi yang tepat. Implikasi dari analisis ini adalah:

➤ Memanfaatkan kekuatan:

- Fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.
- Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan baru.

➤ Mengatasi kelemahan:

- Meningkatkan kapasitas produksi dengan merekrut tenaga kerja tambahan atau mengadopsi teknologi sederhana untuk efisiensi operasional.
- Membangun strategi pemasaran digital untuk memperluas visibilitas.

➤ Mengambil peluang:

- Berkolaborasi dengan aplikasi pengantaran makanan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- Mengikuti tren kuliner lokal dengan menambahkan menu inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen.

➤ Mengantisipasi ancaman:

- Mengembangkan strategi diferensiasi, misalnya dengan menawarkan paket

hemat atau promo bundling untuk bersaing dengan usaha serupa.

- Membangun citra merek yang kuat melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif di platform digital.

Berdasarkan analisis SWOT, Bubur Ayam Abah Oong memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan permintaan pasar yang meningkat terhadap makanan sehat dan praktis, serta potensi penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Namun, untuk memaksimalkan peluang tersebut, Bubur Ayam Abah Oong perlu mengatasi kelemahan internal, seperti ketergantungan pada pelanggan lokal dan keterbatasan kapasitas produksi. Selain itu, ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku juga perlu dihadapi. Dengan strategi yang tepat, seperti inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara optimal, Bubur Ayam Abah Oong dapat mengatasi tantangan ini dan berkembang lebih jauh.

Studi Kasus Serupa dalam UMKM Kuliner

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa studi sebelumnya yang meneliti strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis makanan tradisional. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sir Kalifatullah Ermaya 2022), yang menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media digital dapat memberikan dampak signifikan pada peningkatan penjualan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa pemanfaatan media digital seperti Instagram dapat meningkatkan penjualan hingga 40%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, sebagai saluran pemasaran yang terjangkau dan efektif, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk kuliner kepada pasar yang lebih besar. Hal ini relevan dengan praktik yang diterapkan oleh Bubur Ayam Abah Oong, yang memanfaatkan Instagram dan aplikasi pengantaran makanan untuk memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Suroyo, dan Fitriani 2022) juga menyoroti pentingnya inovasi dalam variasi menu sebagai kunci bagi keberlanjutan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mereka menunjukkan bahwa UMKM yang mampu berinovasi dalam produk mereka, misalnya dengan menawarkan varian baru, dapat tetap relevan di pasar yang sangat dinamis. Bubur Ayam Abah Oong, yang memiliki cita rasa khas dan terus berinovasi dalam penyajian menu mereka, dapat belajar dari penelitian ini untuk terus memperkenalkan varian baru dan mempertahankan kualitas rasa agar tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang. Kesamaan yang ditemukan dalam hasil penelitian-penelitian tersebut adalah pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam produk maupun layanan. Bubur Ayam Abah Oong dapat memanfaatkan teknologi digital lebih lanjut dengan meningkatkan kehadirannya di platform digital serta menerapkan inovasi produk yang lebih beragam untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar. Strategi ini sejalan dengan tren pasar yang semakin mengarah pada digitalisasi dan kebutuhan akan variasi produk yang lebih banyak, yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan dan daya saing UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai Bubur Ayam Abah Oong menunjukkan

bahwa keberhasilan UMKM kuliner ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor penting yang saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain. Pertama, kualitas rasa menjadi elemen kunci dalam daya tarik produk. Bubur Ayam Abah Oong berhasil mempertahankan standar kualitas rasa yang konsisten, yang tidak hanya membuat pelanggan kembali, tetapi juga membangun loyalitas yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha. Dalam hal ini, kualitas rasa yang memadai adalah fondasi utama yang harus dipertahankan oleh setiap UMKM di sektor kuliner untuk bersaing di pasar yang penuh dengan pesaing.

Kedua, inovasi produk menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam variasi menu, seperti menambahkan pilihan topping atau menyajikan variasi rasa, dapat memperluas basis pelanggan dan memberikan daya tarik yang lebih besar. Bubur Ayam Abah Oong, dengan menerapkan inovasi dalam variasi menu, berhasil memperkenalkan produk yang lebih beragam untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Inovasi semacam ini penting agar bisnis tidak stagnan dan tetap relevan di mata konsumen yang terus berkembang dan menginginkan pengalaman baru.

Selain kualitas rasa dan inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif juga berperan besar dalam memperkuat posisi kompetitif Bubur Ayam Abah Oong. Pemanfaatan platform media sosial dan aplikasi pengantaran makanan online seperti GoFood dan GrabFood menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa perlu biaya pemasaran yang besar. Hal ini juga mendukung keberhasilan bisnis dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business juga memberikan keunggulan dalam membangun kesadaran merek yang lebih tinggi, sebagaimana yang dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 70% (Indriyani dan Permana 2022).

Secara keseluruhan, keberhasilan Bubur Ayam Abah Oong terletak pada kemampuannya untuk mempertahankan kualitas produk dan berinovasi dalam menu. Dalam hal ini, *Bubur Ayam Abah Oong* perlu mengembangkan promosi dan penggunaan layanan digital agar bisa berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, serta menjawab tantangan pasar yang semakin dinamis dan beragam.

REFERENSI

- Amanda, Astri, dan Euis Widiati. 2024. "Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner di Jakarta Pusat." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 7(1):12. doi: 0.22441/jdm.v7i1.23818.
- Hasan, Dr Syamsulrijal, Dr Rahmat Laan, Dr Sultan, dan Hery Purnomo. t.t. "BUKU REFERENSI KEWIRAUSAHAAN."
- Hasniati, Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, dan Arief Sirajuddin. 2022. "Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch I Tamalanrea in Makassar." *International Journal of Social Science Research and Review* 5(7):10-21. doi: 10.47814/ijssrr.v5i7.357.
- Indriyani, Shilma, dan Erwin Permana Permana. 2022. "Penggunaan Media Sosial

- Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang." *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 13(2):110–21. doi: 10.47927/jikb.v13i2.336.
- Lubis, Yulia Damayanti, Razia Begum Suroyo, dan Arifah Devi Fitriani. 2022. "Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital." *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study* 3(2):16–22. doi: 10.47616/jamrmhss.v3i2.257.
- Pratama, A. T., & Yusman, F. N. (2024). Sosialisasi Pentingnya Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Desa Kosambi Kecamatan Cipunagara. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 26–32.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2017. "tuxdoc.com_metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rampamp-d-prof-dr-sugiyono-2017."
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sir Kalifatullah Ermaya. 2022. "16 EDITED Sir Khalifatullah - Strategi Pemasaran UMKM Industri Kuliner Berbasis Digital." BPS. 2023. "statistik-karakteristik-usaha-2022-2023."
- Sugito, A., Nurzaman, F., Munir, S., & Hamjah, H. (2024). Small Business Enterprises Strategy To Improve Sales. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 940–945.
- Yusman, F. N. (2024). The Role of Work Motivation on Employee Performance at Patimban International Port. *Journal of Management*, 3(1), 75–79.