

STRATEGI MARKETING USAHA KECIL DAN MENENGAH KEDAI MANYUN: Studi Kasus di Sidokerto Pulorejo Kec. Dawarblandong Kab. Mojokerto

Galuh Dwi Latifani, Komarun Zaman
Program Studi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Correspondence		
Email: gdwilatifani@gmail.com ; komarunzaman5@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 19 September 2023	Accepted: 28 September 2023	Published: 29 September 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha kecil dan menengah Kedai Manyun dalam menghadapi persaingan usaha di Sidokerto Pulorejo Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto. Metode penelitian ini ialah menggunakan teknik penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari wawancara dan dokumen yang diperoleh langsung dari sumber terpercaya Kedai Manyun. Semua data yang diperoleh diubah menjadi teks kemudian diinterpretasikan secara deskriptif. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Kedai Manyun di Sidokerto Pulorejo Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Manyun yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Peneliti melihat dari bauran produk Kedai Manyun menawarkan beragam variasi menu yang menggugah selera konsumen, lalu untuk bauran harga Kedai Manyun mematok harga yang relatif murah dan terjangkau, kemudian untuk bauran tempat Kedai Manyun memiliki lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh khalayak umum, sedangkan untuk bauran promosi Kedai Manyun melakukan promosi dari mulut ke mulut serta melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp.

Kata kunci: Usaha Kecil Menengah (UKM), bauran pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of small and medium enterprises in Kedai Manyun in facing business competition in Sidokerto Pulorejo, Dawarblandong District, Mojokerto Regency. The research method uses qualitative research techniques and interview data collection techniques. The data used in this research comes from interviews and document obtained directly from trusted sources at Kedai Manyun. All data obtained is converted into text and interpreted descriptively. The results of the research that was conducted at the Kedai Manyun in Sidokerto Pulorejo, Dawarblandong District, Mojokerto Regency, the researchers found results regarding the marketing strategy used by Kedai Manyun, namely using the 4P marketing mix strategy, namely, product, price, place, and promotion. The researcher sees that from the product mix, Kedai Manyun offers a variety of menu variations that arouse consumer tastes, then for the price mix, Kedai Manyun sets prices that are relatively cheap and affordable, then for the mix of places, Kedai Manyun has a strategic location and is easily accessible to the general public, while for the mix Kedai Manyun promotes by word of mouth as well as through social media such as Instagram, Tiktok and WhatsApp.

Keyword: Small and Medium Enterprises (SMEs), Marketing Mix

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) ialah bentuk usaha kecil dengan kekayaan bersih tidak melebihi Rp200.000.000 tidak terhitung tanah serta bangunan komersial, dan usaha mandiri (UU No. 9 tahun 1995). Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 tahun 1998, penjelasan tentang usaha kecil ialah aktivitas ekonomi rakyat berukuran kecil, dan bidang usaha ialah sebagian besar bisnis kecil yang untuk melindungi mereka dari persaingan bisnis yang tidak sehat. UKM menghadapi masalah dalam memasuki pasar karena membaca minat pasar, memahami pesaing serta produk mereka, memposisikan produk mereka di pasar, dan memahami kekurangan produk mereka dibandingkan dengan produksi kompetitor. Standarisasi komoditas yang lemah juga mengakibatkan pengembalian pesanan karena



masalah mutu serta spesifikasi akhir yang tidak sesuai dengan spesifikasi saat pesanan dikirim. Pemerintah, badan usaha, dan masyarakat adalah pihak yang bertanggung jawab untuk membina UKM di Indonesia. Untuk membantu mereka berkembang sebagai UKM yang stabil serta unggul dan kemudian berkembang menjadi bisnis besar, pembinaan diperlukan (Suparyanto, 2016:70).

Dengan mempertimbangkan ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan dalam lingkungan suatu bisnis, analisis strengths, weaknesses, opportunities, dan threats (juga dikenal dengan analisis SWOT/TOWS) mendorong bisnis untuk beradaptasi. Dalam strategi bisnis, kekuatan, kelemahan, dan peluang (juga dikenal sebagai TOWS) digunakan untuk memanfaatkan probabilitas (Arifin, 2019:2). Dalam pemasaran, strategi pemasaran adalah jenis perencanaan yang tepat sasaran untuk mencapai hasil terbaik. Sangat penting untuk diikuti karena segmentasi, pasar sasaran, serta posisi pasar yang baik belum tentu berhasil tanpa strategi yang tepat. Sasaran strategi pun digunakan untuk mengalahkan, menandingi, ataupun melawan serangan pesaing. Oleh sebab itu, menaikkan daya saing serta membantu keunggulan kualitas produk UKM harus segera dilakukan dan pemerintah harus memprioritaskan ini.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kecil dan menengah Kedai Manyun dalam menghadapi persaingan usaha di Sidokerto Pulorejo Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto. Yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha kecil dan menengah Kedai Manyun dalam menghadapi persaingan usaha di Sidokerto, Pulorejo, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto. Juga memiliki manfaat sebagai validasi paham strategi pemasaran usaha kecil dan menengah sebagai acuan untuk mengakomodasi pedagang lain dalam memajukan pemasaran produk mereka.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:2013) menyebutkan bahwa metode kualitatif ialah jenis riset yang menggunakan filsafat untuk melihat kondisi ilmiah atau eksperimen. bergantung pada peneliti sebagai alat utamanya. Secara individu maupun kelompok, tujuan metodologi ini adalah untuk mengevaluasi dan menggambarkan subjek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi mereka. Metode kualitatif meninjau data lapangan dengan cermat. Dipilihnya penelitian deskriptif kualitatif pada riset ini karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dari kejadian yang diteliti terutama dalam penelitian ini penulis ingin mendiskripsikan tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah pada Kedai Manyun di Sidokerto, Pulorejo Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto.

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data atau informasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2017: 231) menjabarkan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Beril Rosa Anindya selaku Owner Kedai Manyun di Sidokerto, Pulorejo Kecamatan dawarblandong. Seterusnya penelaah menulis apa yang dijawab oleh responden (subjek penelitian) sebagai bukti riset.

Hasil dan Pembahasan

1. Paparan Data

a. Strategi Pemasaran Kedai Manyun

Strategi pemasaran adalah bagian penting dari bisnis karena jika digunakan dengan benar, strategi tersebut akan membantu bisnis mencapai target pasarnya. yang mana

dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengembangan strategi pemasaran. Target pasar ialah suatu kegiatan pengelompokan berdasarkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar memungkinkan pengelompokan untuk menghasilkan produk yang memenuhi permintaan pasar dan menggunakan strategi promosi yang efektif. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Kedai Manyun guna mempromosikan produk sebagai berikut:

1. *Demografi*

Salah satu demografi dalam strategi pemasaran Kedai Manyun adalah memberikan pilihan menu yang menarik untuk memikat siswa dan karyawan sebagai target utama pasar.

2. *Psikografi*

Kedai Manyun menawarkan makanan seblak berbagai pilihan cita rasa pedas dan topping sesuai dengan keinginan para pembeli. Sehingga target pasar psikografi Kedai manyun ialah pembeli dengan minat makanan pedas.

b. Bauran Pemasaran Kedai Manyun

Bauran pemasaran adalah proses di mana bisnis dapat mempengaruhi pelanggannya sehingga mereka mengetahui dan senang dengan produk yang mereka jual, dan pada akhirnya membuat pelanggan puas sehingga mereka terus membeli produk tersebut.. Factor-faktor yang membentuk bauran pemasaran Kedai Manyun dapat diketahui sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk menu makanan olahan Kedai Manyun berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah atau terjangkau. kelebihan dari setiap produk menu yang ditawarkan ialah pada setiap minggunya menu yang disediakan akan mengalami inovasi dalam setiap toppingnya sehingga dengan begitu konsumen tidak akan bosan dan mendapat banyak pilihan menu yang inovatif.

2. Strategi Harga

Salah satu strategi bisnis yang paling penting adalah strategi penerapan harga. Produk menu kedai manyun sendiri menawarkan harga praktis dan terjangkau juga ramah kantong, seperti untuk harga seblak original dimulai dengan harga Rp 7.000 untuk setiap porsinya, sedangkan harga untuk setiap toppingnya dimulai dengan harga Rp 2.000.

3. Strategi Tempat

Tempat penjualan Kedai Manyun menurut Ibu Beril yakni memiliki posisi yang tergolong sangat strategis, sebab berada di tengah kecamatan serta pusat jajanan sehingga mudah dijangkau oleh khalayak umum. Adapun lokasi Kedai Manyun terletak di Jl. Mayjen Sungkono, Dusun Sidokerto, Desa Pulorejo, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan penjualan yang aktif dilakukan oleh usaha kecil menengah Kedai Manyun. Selain itu Kedai Manyun juga telah melakukan promosi untuk menghadapi persaingan usah yaitu dengan media elektronik social media dan penjualan pribadi menggunakan metode dari mulut ke mulut dan voucher belanja.

c. Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Kedai Manyun

Setiap hal yang memengaruhi operasi bisnis suatu perusahaan disebut lingkungan bisnis. Analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa sebenarnya merupakan pengembangan dari kerangka kerja yang berbeda dan perencanaan strategi yang telah diterapkan dalam bisnis. Adapun kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman

strategi pemasaran yang didapatkan di analisa dalam table analisa SWOT dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Table 1
Analisa SWOT Faktor *Intern* dan *Ekstern* Strategi UKM Kedai Manyun di Kecamatan Dawarblandong.

No	<i>Intern</i>		<i>Ekstern</i>	
	<i>Stenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1.	Harga yang relative murah dan ramah dikantong.	Harga menu yang masih berubah-ubah.	Rencana untuk membuka cabang baru.	Harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil).
2.	Lokasi kedai yang lumayan strategis.	Tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil).	Pesaing yang masih sedikit.	Pendatang baru yang mungkin menawarkan produk yang lebih murah.
3.	Rasa bumbu masak yang khas dan alami sebab di buat dari rempah dan bahan yang berkualitas.	Masih memakai jasa orang lain dalam pembuatan pentol.	Mendapat tawaran kerja sama untuk mengembangkan usaha Franchise.	Masih banyak masyarakat terutama pekerja yang kurang menyukai makanan pedas.
4.	Membangun hubungan yang baik dengan para customer sehingga membuat mereka nyaman saat membeli.	Jumlah produksi beberapa menu masih tergolong kecil.	Semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja maka semakin besar peluang bagi perkembangan Kedai Manyun.	Kurangnya kepercayaan konsumen atau customer terhadap kedai.

2. Pembahasan

a. Analisa Faktor - Faktor Bauran Pemasaran Kedai Manyun

Berdasarkan paparan data diatas dapat kita ketahui bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Kedai Manyun ialah 4P yaitu dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

Dilihat dari segi produk Kedai Manyun telah menyediakan beberapa produk menu dengan pilihan yang begitu variasi baik dari menu isi hingga tingkat kepedesan yang sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, produk menu Kedai Manyun juga ditambah dengan beberapa menu topping yang dapat menjadi tambahan isian yang mungkin tidak

terdaftar pada menu yang telah disediakan sehingga membuat banyak pilihan bagi pelanggan yang akan membeli agar pelanggan tidak mudah bosan dengan menu yang telah disediakan. Misalnya, untuk menu dengan pentol baso kedai akan menyediakan beberapa menu seperti, seblak baso sapi, seblak baso salmon, seblak pentol besar, dan seblak pentol jahanam. Juga dapat ditambah dengan beberapa topping yang telah disediakan seperti, ceker, jamur enoki, telur, salmon, kembang cumi, dan lain-lain.

Dari segi tempat Kedai Manyun telah memilih tempat atau lokasi premium yang cukup strategis sebab lokasi yang dipilih dekat dengan beberapa kantor instansi pemerintah seperti Puskesmas, Kantor Koramil, Kantor Polsek, dan Kantor Kecamatan. Selain itu, Kedai Manyun juga dikelilingi oleh beberapa sekolah menengah khususnya sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang pasti akan menyukai olahan makanan pedas seperti yang ditawarkan oleh Kedai Manyun. Selain itu, lokasi Kedai Manyun juga menjadi pusat jajanan di Kecamatan Dawarblandong yang tentu akan selalu ramai pengunjung yang datang di daerah itu terutama saat akhir pekan tiba.

Dari segi promosi Kedai Manyun telah melakukan berbagai promosi yang pertama ialah dari mulut ke mulut yang merupakan ajang promosi yang dilakukan kedai saat terdapat acara seminar dari salah satu instansi dan kedai diminta untuk memberikan sumbangan konsumsi, maka itu dapat menjadi ajang promosi yang sangat berpengaruh untuk Kedai Manyun. Selain itu, Kedai Manyun juga melakukan promosi dengan berbagi voucher dan diskon saat ada event besar seperti hari nasional atau event yang diadakan oleh Kantor Kecamatan dan sekolah-sekolah menengah, seperti saat Hari Kemerdekaan Indonesia maka kedai akan memberikan diskon untuk pembelian 2 porsi seblak original yang seharusnya Rp 14.000 menjadi hanya Rp 10.000 yang mana biasanya hanya akan diadakan selama 2 minggu setelah tanggal 17 Agustus, atau dengan membagikan voucher pembelian yang mana untuk pembelian 1 porsi seblak original seharga Rp 7.000 namun dengan menggunakan voucher bisa menjadi hanya seharga Rp 5.800 untuk setiap 1 porsinya. Kemudian, Kedai Manyun juga masih menggunakan media elektronik internet yaitu social media untuk promosi seperti, Instagram, Tiktok dan WhatsApp yang tentu mudah dijangkau pada masa kini mengingat para pelajar yang setiap harinya tidak lepas dari aktivitas media social yang tentu akan berpengaruh pada Kedai Manyun.

Lalu dari segi harga Kedai Manyun telah menawarkan harga yang relative murah dan ramah kantong terutama bagi para pelajar Sekolah Menengah Pertama dan juga Sekolah Menengah Atas, pun untuk masyarakat local. Berdasarkan paparan data diatas berikut adalah katalog harga menu dan topping Kedai Manyun, yaitu sebagai berikut:

Table 2
Katalog Harga Menu Kedai Manyun

No.	Menu Makanan	Harga
1.	Seblak Original	Rp 7.000
2.	Seblak Sosis	Rp 8.000
3.	Seblak Baso Sapi	Rp 8.000
4.	Seblak Telur	Rp 8.000
5.	Seblak Ceker	Rp 8.000
6.	Seblak Mix Tesoba	Rp 10.000
7.	Seblak Pentol Besar	Rp 10.000
8.	Seblak Pentol Jahanam	Rp 13.000

9.	Seblak Mix Spesial	Rp 15. 000
10.	Seblak Kembang Cumi	Rp 8. 000
11.	Seblak Chikuwa	Rp 8. 000
12.	Seblak Crab Stick	Rp 8. 000
13.	Seblak Baso Salmon	Rp 8. 000
14.	Seblak Dumpling Keju	Rp 10. 000
15.	Seblak Mix Seafood	Rp 15. 000
16.	Seblak Batagor	Rp 8. 000
17.	Seblak Cilok	Rp 8. 000
18.	Seblak Jamur Enoki	Rp 10. 000

Table 3
Katalog Harga Topping Kedai Manyun

No.	Menu Topping	Harga
1.	Ceker	Rp 2. 000
2.	Telur	Rp 3. 000
3.	Salmon	Rp 2. 000
4.	Sosis	Rp 2. 000
5.	Chikuwa	Rp 2. 000
6.	Kembang Cumi	Rp 2. 000
7.	Jamur Enoki	Rp 3. 000
8.	Dumpling Keju	Rp 3. 000

Dari table diatas dapat kita lihat untuk harga di setiap menu makanan dan topping Kedai Manyun masih relative murah bahkan untuk menu Seblak Mix Seafood ditambah dengan topping Jamur Enoki hanya seharga Rp 18. 000, untuk menu makanan dan topping dengan harga paling tinggi masih berada dibawah Rp 20. 000 yang menunjukkan bahwa untuk harga di Kedai Manyun ramah dikantong dan mudah dijangkau untuk para pelajar dan masyarakat local.

b. Analisa SWOT Strategi Intern dan Ekstern UKM Kedai Manyun

Berdasarkan paparan data di atas, maka factor pendukung dan penghambat dalam strategi intern dan ekstern usaha kecil menengah Kedai Manyun di Kecamatan Dawarblandong dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1) Analisis kekuatan dan kelemahan (S - W)

Berdasarkan table SWOT pada paparan data di atas dapat diketahui bahwa usaha kecil menengah Kedai Manyun memiliki kekuatan atau kelebihan yaitu membangun hubungan yang baik dengan para customer atau pelanggan, mematok harga yang relative murah dan ramah dikantong, memiliki lokasi atau tempat premium yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat umum, serta mengutamakan rasa khas yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas demi mencapai kepuasan serta kesenangan juga loyalitas para pelanggan. Selain memiliki kelebihan, Kedai Manyun juga memiliki kekurangan atau kelemahan yaitu, saat ini jumlah produksi untuk beberapa menu seperti seblak pentol jahanam dan seblak jamur enoki masih tergolong kecil padahal dua menu tersebut adalah menu favorit para pelanggan, harga menu yang terkadang naik turun, tempat kedai yang masih tergolong sempit sehingga beberapa pelanggan

terkadang harus memilih untuk take away sebab tempat yang belum memadai, serta masih menggunakan jasa orang lain untuk beberapa pembuatan menu seblak.

2) Analisis peluang dan ancaman (O - T)

Memiliki beberapa cabang kedai untuk memperluas pasar ialah harapan dari Kedai Manyun, untuk memperkenalkan kedai hingga seluas mungkin. Kedai Manyun juga mendapat tawaran kerja sama dengan usaha Franchise yang merupakan menjadi peluang yang bagus untuk kedai, serta pesaing yang masih tergolong sedikit, dan semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di kedai juga semakin besar membuka peluang bagi perkembangan Kedai Manyun. Selain memiliki peluang yang cukup bagus, Kedai Manyun juga memiliki beberapa ancaman seperti, naik turunnya harga bahan baku dipasar yang akan berakibat pada tidak stabilnya harga menu kedai, kurangnya minat pada olahan pedas terutama bagi para pekerja, dan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kedai, serta pendatang baru yang mungkin menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari Kedai Manyun.

Pada akhirnya, faktor intern dan ekstern (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang terjadi di Kedai Manyun adalah keadaan yang benar-benar terjadi yang harus dihadapi untuk memaksimalkan keuntungan (laba). Oleh karena itu, usaha kecil menengah Kedai Manyun harus memahami baik aspek positif maupun negatif sehingga faktor-faktor tersebut dapat diharapkan dan sesuai dengan tujuan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Kedai Manyun di Kecamatan Dawarblandong, peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Manyun yaitu dari segi strategi bauran pemasaran Kedai Manyun menggunakan strategi 4P, yaitu Kedai Manyun memiliki produk menu yang bervariasi dan memiliki rasa yang berkualitas, harga yang relative murah serta ramah dikantong saku para pelajar yang merupakan target utama pasar, tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui mulut ke mulut serta melalui media elektronik internet yaitu melalui media social.

Dari segi factor *intern* dan *ekstern* SWOT Kedai Manyun dilihat dari segi kekuatan (*intern*) berupa membangun hubungan yang baik atau harmonis dengan pelanggan, memiliki produk menu dengan rasa yang khas serta berkualitas, harga yang relative murah dan terjangkau, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat umum. Sedangkan dari segi kelemahan (*intern*) Kedai Manyun yaitu, tempat kedai yang masih tergolong sempit dan kecil, masih memerlukan bantuan jasa orang lain, jumlah produksi beberapa menu yang tergolong sedikit, dan harga menu yang tidak stabil. Dari segi peluang (*ekstern*) Kedai Manyun yaitu, rencana untuk pembukaan cabang baru, pesaing yang masih sedikit, tawaran kerja sama untuk mengembangkan usaha Franchise, serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja semakin baik untuk perkembangan kedai. Dari segi ancaman (*ekstern*) Kedai Manyun yaitu, kurangnya minat para pekerja terhadap olahan makanan pedas, kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kedai, munculnya pendatang baru, serta harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga dapat mengancam pada harga produk menu kedai.

Referensi

Abiddin, Moh Zainal, Ilyas Masudin, and Dana Marsetiya Utama, 'Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS', *Jurnal Teknik Industri*, 18.1 (2017), 55–67

Agustina, Shinta, 'Manajemen Pemasaran - Agustina Shinta - Google Buku', *UB Press*, 2011, p. 163

- <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran+adalah&ots=3crgo5h1E1&sig=cUCJuWHC8y9onwTrUObcccAGNAs&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran+adalah&f=false>
- Ahmad, ‘Pengertian Struktur Organisasi: Fungsi, Jenis, Dan Contoh’, *Struktur Organisasi*, 2018, 6–9 <https://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/#Pengertian_Struktur_Organisasi%0Ahttps://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/>
- Anggara, Farhan, ‘Mengenal Tugas Dan Cara Menjadi Kasir Coffee Shop Yang Baik’, *Bee.Id*, 2022 <<https://www.bee.id/blog/mengenal-tugas-dan-cara-menjadi-kasir-coffee-shop-yang-baik/>>
- Army, Adjiie Pratomo, ‘Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas’, 2013, p. 3 <<http://id.wikipedia.org/wiki/Riset>>
- Chusna, Farichatul, ‘Struktur Organisasi Restoran Beserta Tugasnya Masing-Masing’, 2021 <<https://magnate.id/struktur-organisasi-restoran/>>
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning* (Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- ‘Kenali Profesi Waiter_ Tugas, Skill Wajib, Gaji, Dan Jenjang Karier’
- Lisawati, P., ‘Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21.3 (2017), 153–59
- Maning, Joji, ‘Owner Adalah: Pengertian, Tugas Dan Perbedaannya Dengan Founder’, *Gramedia Blog*, 2022, p. 1 <<https://www.gramedia.com/literasi/owner/>>
- Muthohharoh, N, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Koperasi Unit Desa (Kud) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten ...’, 2017 <<http://eprints.stainkudus.ac.id/1190/%0Ahttp://eprints.stainkudus.ac.id/1190/5/5. BAB II.pdf>>
- Pradipta, Bayu Adhytia, ‘Pengertian UKM, Contoh, Serta Perbedaannya Dengan UMKM’ <<https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-ukm-adalah/>>
- Rahayu, Setya Nova, ‘Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)’ (IAIN Metro, 2020)
- Salma, Yanti, ‘Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh.’ (UIN Ar-Raniry, 2020)
- Setiawan, Achma Hendra, ‘Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kota Semarang’, *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3.1 (2010)
- Sugiyono, P D, ‘Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif’, *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, 2017
- , ‘Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Evaluasi’ (Bandung: Alfabeta, 2017).

