

PERAN LOKASI DAN STRATEGI PENJUALAN DALAM MENSTABILKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PADANG

Natasya Angelicia^{1*}; Indah Rahmawati²; Ade Karsari Zulmi Hendri³; Randy Kahaikal⁴; Johan Hendri Prasetyo⁵

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5}

natasyalica.11@gmail.com^{1*}, rahmawatiindah6668@gmail.com², adekarsari345@gmail.com³,

98randykahaikal.yurja1819@gmail.com⁴, johan.jnp@nusamandiri.ac.id⁵

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— Padang restaurants are one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) offering a variety of typical Minangkabau cuisine from Padang, West Sumatra. In the capital city of Jakarta, there are many Padang restaurant MSMEs with tight competition and various sales methods. Each Padang restaurant has different incomes, depending on its sales strategy and competitiveness in the market. To compete and maintain its income, business owners must have an effective sales strategy. This study aims to understand how the location of the business, sales strategies, and income variations affect the performance of Padang restaurant businesses. The subject of this research is the Padang Restaurant Ampera Saiyo Tipar Cakung. Data collection methods were carried out through field research, direct observation, interviews with owners and employees, and collection of related business documents. The collected data were analyzed using a qualitative case study approach. The observation results show that at the location of Padang Restaurant Ampera Saiyo, there are also two other competitors. When one competitor is not operating, customers tend to switch to Ampera Saiyo restaurant, and vice versa. The problem often faced by Padang Restaurant Ampera Saiyo is income instability. The factors influencing this instability are competition among Padang restaurants. To overcome this challenge, one of the sales strategies applied is to utilize digital marketing, such as GoFood and GrabFood, to expand market reach and increase visibility of Padang Restaurant Ampera Saiyo among potential customers.

Keywords : competition, income, location, method, padang restaurant.

Abstrak— Rumah makan Padang adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menawarkan beragam kuliner khas Minangkabau dari Padang, Sumatera Barat. Di ibu kota Jakarta, terdapat banyak UMKM rumah makan Padang dengan persaingan yang ketat dan metode penjualan yang beragam. Setiap rumah makan Padang memiliki pendapatan yang berbeda-beda, tergantung pada strategi penjualan dan daya saingnya di pasar. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan pendapatannya, pemilik usaha harus memiliki strategi penjualan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana lokasi usaha, strategi penjualan, dan variasi pendapatan memengaruhi kinerja bisnis rumah makan Padang. Subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan, pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta pengumpulan dokumen terkait bisnis tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa di lokasi rumah makan Padang Ampera Saiyo juga terdapat dua pesaing lainnya. Ketika salah satu pesaing sedang tidak beroperasi, para pelanggan cenderung beralih ke rumah makan Ampera Saiyo, dan sebaliknya. Masalah yang sering dihadapi oleh rumah makan Padang Ampera Saiyo adalah ketidakstabilan pendapatan. Faktor yang memengaruhi ketidakstabilan ini adalah persaingan antara rumah makan Padang satu dengan lainnya. Untuk mengatasi tantangan ini, salah satu strategi penjualan yang diterapkan adalah memanfaatkan pemasaran digital, seperti GoFood dan GrabFood, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas rumah makan Padang Ampera Saiyo di kalangan pelanggan potensial.

Kata Kunci: persaingan, pendapatan, lokasi, metode, rumah makan padang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. UMKM didirikan dengan beberapa tujuan mulia, seperti mewujudkan struktur ekonomi yang seimbang, maju, dan berkeadilan, serta memperkuat peran dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi (Pemerintah Pusat, 2008). Ada beragam jenis usaha kecil dan menengah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, bukan cabang atau bagian langsung dari usaha menengah atau besar, sementara perusahaan menengah adalah bisnis keuangan independen yang dikelola oleh individu atau badan yang tidak berafiliasi atau menjadi anak perusahaan dari entitas lain yang memiliki atau mengendalikan kekayaan bersih atau penjualan tahunan (Farkhah & Wibowo, 2023).

Manfaat UMKM sangatlah besar, seperti memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera, dan membuka peluang kerja baru. Pemerintah perlu menguatkan UMKM karena potensinya dalam menyerap tenaga kerja dan bersaing dengan usaha bermodal besar (Dwiastanti & Mustapa, 2020). Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah masalah, termasuk ketidakmampuan dalam memanfaatkan peluang pasar, struktur permodalan yang lemah, serta kendala dalam manajemen sumber daya manusia dan kerjasama jaringan usaha (Ibad, 2019). Lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, karena berhubungan langsung dengan biaya operasional, harga, dan daya saing perusahaan. Ketika mempertimbangkan pembelian atau penyewaan tempat untuk bisnis makanan dan minuman, sangat penting untuk memilih lokasi outlet dengan pertimbangan yang matang (Habiburrahman & Hamali, 2023). Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan faktor seperti lokasi konsumen, transportasi, dan lingkungan sosial (Syam, Nurachmah, & Utami, 2023).

Munawaroh berpendapat bahwa pemilihan lokasi bertujuan untuk mencapai beberapa hal: pertama, meminimalkan biaya industri dengan memilih lokasi yang mengurangi biaya transportasi dengan menempatkan gudang penyimpanan lebih dekat ke lokasi produksi; kedua, memaksimalkan pendapatan para profesional ritel dan jasa dengan memilih lokasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk meningkatkan *volume* penjualan; dan ketiga, mensegmentasikan lokasi gudang untuk

meningkatkan kecepatan pengiriman dan meminimalkan biaya dengan menempatkan gudang secara optimal antara pabrik dan lokasi produksi (Ragasya, 2022).

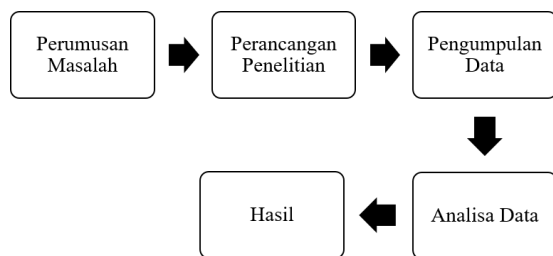
Dalam dunia bisnis kuliner skala kecil, banyak yang familiar dengan bisnis restoran, seperti restoran Padang, yang memiliki pasar yang luas mulai dari kalangan menengah hingga menengah ke atas (Nainggolan & Malik, 2022). Rumah makan Padang adalah industri penyajian makanan serta minuman yang dikelola secara menguntungkan dengan menyajikan makanan serta sistem penyajian khas dari Padang. Dalam banyak artikel di internet, kuliner rumah makan Padang telah merambah internasional hingga ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Belanda, Australia, Amerika Serikat, serta China (Nurmala et al., 2022). Dengan semakin banyaknya usaha kecil Rumah Makan Padang, tingkat persaingan antar usaha tersebut pun semakin ketat. Rumah Makan Padang memiliki reputasi dalam persaingan bisnis terkait lokasi penjualan dan strategi pendapatan, dengan semua faktor tersebut direncanakan dengan baik untuk menstabilkan penjualan (Nainggolan & Malik, 2022). Pendapatan akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan menjamin kelangsungan hidup usahanya. Terkadang, suatu perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan, yang disebut juga ketidakstabilan pendapatan (Yanti, 2019). Ketidakstabilan pendapatan ini dapat mempengaruhi bisnis usaha tersebut.

Pemanfaatan internet dan teknologi digital juga menjadi kunci dalam inovasi bisnis UMKM, termasuk di bidang kuliner seperti rumah makan Padang (Nainggolan & Malik, 2022). Pada era globalisasi, banyak pengusaha tidak mau tertinggal zaman dan mulai menggunakan metode penjualan dengan sistem *online*. Strategi penjualan ini mempermudah masyarakat melakukan pembelian dari jarak jauh, terutama bagi generasi yang lahir pada tahun 2000-an atau Gen Z yang sudah terbiasa dengan teknologi (Cahayani, 2021). Metode ini memungkinkan jangkauan pasar yang tak terbatas, perbandingan produk dan harga, respon cepat terhadap permintaan pasar, dan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan (Solihat & Sandika, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran lokasi usaha dan metode penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM, dengan studi kasus pada Rumah Makan Padang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan strategi yang efektif bagi pengusaha UMKM untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka.

BAHAN DAN METODE

Subjek penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung, sementara objek penelitiannya adalah "Lokasi Persaingan dan Metode Penjualan Serta Ketidakstabilan Pendapatan UMKM Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung". Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran dan informasi yang jelas dan lengkap, serta memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian observasional. Salah satu narasumber yang diwawancarai adalah pemilik Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 merupakan tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena-fenomena yang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara, dan pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman mendalam serta menarik kesimpulan tentang studi kasus. Pengumpulan data ini meliputi pencarian, pencatatan, dan pengumpulan segala sesuatunya secara objektif berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara. Artinya, peneliti mencatat data dalam bidang dan tipe data yang berbeda. Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data (Simarmata, Elindra, & Siregar, 2021). Cara-cara tersebut mewakili sesuatu yang bersifat abstrak dan tidak dapat dicapai dengan objek yang kelihatan, tetapi benar-benar berfungsi dan dapat dibuktikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang terdiri dari observasi lapangan, pengamatan, wawancara, dan pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan memperoleh jawaban dari pemilik usaha rumah makan Padang, khususnya Saudara Randy. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan berupa wawancara dengan pemilik UMKM rumah makan Padang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), observasi artinya memeriksa dengan teliti. Selain itu, observasi juga bisa disebut sebagai kegiatan yang perlu dipahami jika ingin melakukan penelitian terhadap suatu objek. Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo yang beralamat di Jalan Gg Lembang No.12, RT.10/RW.1, Sukapura, Cilincing.

Observasi dan pengamatan ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari. Informan penelitian ini adalah saudara laki-laki Randy, pemilik Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Tipar Cakung. Observasi ini dilakukan untuk mengoptimalkan data. Pengamatan ini menunjukkan bahwa penelitian dilaksanakan dengan tujuan yang disadari, disengaja, sistematis, terencana, dan tepat, yaitu untuk mengamati dan mencatat segala peristiwa dan fenomena sesuai dengan aturan dan peraturan yang berlaku dalam penelitian ilmiah (Nugraha & Jerubun, 2024).

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap Saudara Randy untuk mengetahui informasi data yang aktual dan fakta. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah terstruktur (terdokumentasi) dengan menyiapkan sejumlah pertanyaan untuk diajukan kepada informan (Rahayu, Widodo, & Binawati, 2019). Pewawancara menentukan masalah dan pertanyaan yang akan diajukan untuk mengetahui jawaban hipotesis yang telah disusun dengan baik. Tujuannya agar pembahasan dalam wawancara lebih fokus dan terarah pada tujuan yang diinginkan serta menghindari pembahasan yang terlalu luas. Dalam melakukan wawancara, pewawancara perlu menjalin hubungan yang baik dengan informan agar informan mau bekerja sama dan memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Orang yang diwawancarai, yaitu Randy, pemilik restoran Padang, yang menjawab pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hasil wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di daerah Tipar Cakung. Fokus utama penelitian adalah pada analisis lokasi persaingan, metode penjualan, dan ketidakstabilan pendapatan pada usaha tersebut. Melalui wawancara dan pengisian kuisioner, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak lokasi usaha, strategi penjualan, dan variasi pendapatan terhadap kinerja bisnis.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Tipar Cakung mengungkap beberapa hal penting. Mulai dari proses pembelian bahan baku di pasar yang dilakukan oleh Randy, pemilik UMKM, hingga proses memasak yang memakan waktu berjam-jam sebelum siap dijual. Metode penjualan yang masih konvensional dengan membuka warung dan menunggu kedatangan konsumen tetap dijalankan, meskipun sekarang telah ditambah dengan transaksi *online*. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari rendang, ayam goreng, gulai kepala kakap, hingga telur dadar, dengan harga standar Rp 13.000 per bungkus nasi Padang. Meskipun begitu, tidak ditemukan inovasi produk yang signifikan selain keaslian cita rasa Padang.

Dalam hal lokasi, Rumah Makan Padang ini terletak di pinggir jalan, dekat dengan pemukiman warga dan pabrik. Meskipun jauh dari sumber polusi seperti debu dan asap, namun ada kekhawatiran akan serangan tikus saat toko tutup pada malam hari. Bangunan restoran terdiri dari beberapa ruangan terpisah, termasuk dapur, ruang makan, toilet, gudang penyimpanan makanan, area karyawan, ruang administrasi, dan ruang penyimpanan peralatan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha ini memiliki keberadaan pesaing, sehingga memerlukan strategi penempatan yang strategis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan yang ingin menikmati masakan Padang. Selain itu, fluktuasi pendapatan juga menjadi tantangan, yang dapat diatasi dengan memperluas layanan penjualan *online* serta meningkatkan kualitas pemasaran produk. Dalam hal aspek produk, menyediakan LPG secara konsisten dan menyesuaikan porsi produk yang dijual dapat menjadi solusi. Sedangkan dalam mengatasi kendala harga, mendaftar ke aplikasi ojek *online* dapat menjadi alternatif yang efektif.

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Padang Ampera Saiyo di Daerah Tipar Cakung, lokasi tersebut terbilang strategis untuk operasional penjualan. Namun, terdapat keberadaan dua pesaing lain di sekitar lokasi tersebut. Saat salah satu pedagang tidak berjualan, pelanggan cenderung memilih rumah makan padang lain, dan sebaliknya. Meskipun persaingan dalam penjualan makanan khas Padang di lokasi tersebut cukup seimbang, pedagang tetap memilih bertahan di sana untuk mengamati perilaku pelanggan dari sudut pandang pesaing. Lokasi yang berdekatan dengan target pasar, seperti pabrik atau PT, memungkinkan peningkatan pangsa pasar, tidak hanya dari masyarakat umum tetapi juga dari

para pekerja di sekitar rumah makan padang tersebut. Keberadaan usaha yang mudah dijangkau dan jauh dari persaingan membantu kelancaran operasional usaha ini.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang tersebut sering mengalami fluktuasi pendapatan. Peningkatan pendapatan hanya terjadi pada hari libur, mencapai sekitar Rp3.000.000, namun pada hari biasa, pendapatan harian bisa turun hingga sekitar Rp2.500.000 bahkan lebih rendah dari itu. Faktor yang mempengaruhi fluktuasi pendapatan termasuk persaingan di lokasi tersebut, serta kenaikan harga bahan baku untuk menjalankan usaha. Pendapatan di restoran ini fluktuatif, dengan ketidakstabilan yang terlihat jelas. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pemasaran telah disesuaikan dengan memasukkan penjualan *online*, yang memperluas basis pelanggan melampaui wilayah sekitar restoran Padang.

Solusi untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media *online*. Menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha telah menyediakan metode penjualan menggunakan aplikasi GoFood dan GrabFood bagi para pelanggan yang cenderung menggunakan platform belanja *online*. Sebagian besar penjualan saat ini dilakukan melalui media *online*, dan kehadiran GoFood dan GrabFood telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja usaha ini. Sebelum menggunakan platform tersebut, pendapatan dari penjualan makanan terbatas atau bahkan hanya mencukupi kebutuhan sehari-hari. Namun, setelah bergabung dengan GoFood dan GrabFood, pendapatan meningkat secara signifikan dan konsisten. Pemilik usaha merasa sangat terbantu dengan layanan aplikasi penjualan makanan *online* ini, karena memungkinkan mereka untuk memasarkan usaha dengan lebih efisien dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas (Luthfiana & Thania, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan observasi, pengamatan, pengumpulan, dan pengolahan data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pilihan lokasi strategis telah memberikan dampak positif pada penjualan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung. Meskipun demikian, adanya dua pesaing dagang lainnya yang menawarkan produk serupa menunjukkan adanya persaingan yang signifikan. Meskipun posisi para pedagang relatif seimbang, mereka tetap memilih untuk

beroperasi di lokasi tersebut untuk mengamati perilaku konsumen dari sudut pandang pesaing. Selain itu, keberadaan rumah makan ini di dekat pabrik atau PT telah memperluas basis pelanggan, tidak hanya terbatas pada masyarakat umum.

Namun, pendapatan Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung mengalami ketidakstabilan, dengan peningkatan pendapatan hanya terjadi selama hari libur. Pada hari kerja, pendapatan jauh lebih rendah. Meskipun demikian, penggunaan metode penjualan *online* seperti GoFood dan GrabFood telah memberikan kontribusi positif pada usaha ini. Pengusaha ini telah bijaksana dalam mengadopsi strategi digital, mengikuti tren belanja *online* yang semakin populer di era digital saat ini.

Dengan demikian, meskipun masih menghadapi tantangan dalam stabilitas pendapatan, penggunaan metode penjualan *online* telah memberikan dampak positif pada usaha UMKM ini. Seiring dengan terus berkembangnya era digital, strategi ini dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM seperti Rumah Makan Padang Ampera Saiyo Tipar Cakung dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan usaha di masa depan.

REFERENSI

- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan Umkm dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Farkhah, M. S., & Wibowo, J. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro dan Menengah pada Era Digital di Kota Probolinggo. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 15(1), 104–115. <https://doi.org/10.37151/jsma.v15i1.121>
- Habiburrahman, M. D., & Hamali, S. (2023). ANALISIS PEMILIHAN LOKASI RUMAH MAKAN PADANG MENGGUNAKAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 12(2), 246–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i2.302>
- Ibad, I. (2019). *Strategi Rasional Pelaku Umkm Kuliner Dalam Layanan Mitra Go Food (Studi Deskriptif Pada Pelaku Umkm Kuliner Ayam Geprek Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya)* (Universitas Airlangga). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/88010/>
- Luthfiana, F. N., & Thania, N. A. I. (2023). Mengoptimalkan Kinerja Bisnis Es Teh Milenial Melalui Pendekatan Ekonomi Manajerial. *BRANDING: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–5.
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.131>
- Nugraha, R. N., & Jerubun, E. (2024). Peningkatan Kualitas Fasilitas Wisata Di Schmutzer Ragunan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Rizki. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 262–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zendo.10525541>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Pemerintah Pusat, I. *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.*, Pub. L. No. 20 (2008).
- Ragasya, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(6), 347–361. Retrieved from <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Masjid Jogokariyan Yogyakarta). *Journal of Business and Information Systems*, 1(2), 103–114. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>
- Rusandi, R., & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Simarmata, K., Elindra, R., & Siregar, E. Y. (2021). Analisis Penggunaan Media Pembelajaran Power Point Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.37081/mathedu.v4i2.2684>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Syam, S., Nurachmah, A. E., & Utami, D. G. (2023). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Biah Hijab. *Jurnal Mirai Managementai Management*, 8(1), 254–266. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.106>
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>