JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)
Volume 3, Nomor 2, Februari 2023:202-208. E-ISSN: 2747-0938

Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan

Ariffianto Frasatya[1], Angelie Priscilla Rorong[2], Aqillah Zahraani Huba[3], Royyan Saleh[4], Vola Financya Fineanto[5], Venansius Elvando Ke'u[6]
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

Citation: Frasatya, A., Rorong, A. P., Huba, A.Z., Saleh, E., Fineanto, V. F., & Ke'u, V. E. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(2), 202-208.
https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/210

Received: 20 Januari 2023
Accepted: 30 Januari 2023
Published: 21 Februari 2023

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract.
This research is backgrounded by many small entrepreneurs who, in running their businesses, need to implement a systematic sales strategy. So that entrepreneurs need to recognize the strengths and weaknesses of the business and know the opportunities and threats that can affect business activities. Evaluating the company's internal and external factors will greatly help it recognize itself and can be used to develop strategies to increase sales turnover. This study aims to determine the company's internal and external factors that will be used to make a business development strategy to increase our PKM sales turnover, namely "Snackinian". This research uses a qualitative approach with a type of case study research. The study did not require population size or samples. In this study, the problem is emphasized more in (quality) rather than the data amount (quantity).

Keywords: *Internal Factor Evaluation (EFI), External Factor Evaluation (EFE), SWOT Analysis, Development Strategy*

Abstrak.
Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya pengusaha kecil yang dalam menjalankan bisnisnya tidak menerapkan strategi penjualan yang sistematis. Sehingga pengusaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha serta mengetahui peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta dapat digunakan untuk menyusun strategi untuk meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk membuat strategi pengembangan usaha guna meningkatkan omzet penjualan PKM kami yaitu "Snackinian". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini tidak memerlukan besarnya populasi atau sampel. Pada penelitian ini lebih ditekankan persoalan ke dalam (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Kata Kunci: Evaluasi Faktor Internal (EFI), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Analisis SWOT, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Menurut Muhammad (2013:6) "manajemen strategi diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeks- ploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan". Menurut Pearce dan Robinson (2014:156) "analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi perusahaan".

Penilaian faktor eksternal mengungkapkan peluang-peluang dan ancaman- ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindar atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul. Menurut David (2009:120) "tujuan audit eksternal adalah untukmengembangkan sebuah daftar terbatasdari peluang yang dapat menguntungkansebuah perusahaan dan ancaman yangharus dihadapinya."

Penilaian Internal. Manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, prosuksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi menajemen merepresentasikan operasi inti dari sebagian besar bisnis. Audit manajemen strategis operasi internal suatu perusahaan penting bagi kesehatan organisasional. Banyak perusahaan masih lebih suka dinilai semata-mata berdasarkankinerja umum mereka. Namun demikian, semakin banyak organisasi yang berhasil menggunakan audit internal untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaing mereka.

Penilaian Eksternal. Penilaian faktor eksternal mengung- kapkan peluang-peluang dan ancaman- ancaman besar yang dihadapi suatuorganisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindar atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul. Menurut David (2009:120) "tujuan audit eksternal adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkansebuah perusahaan dan ancaman yangharus dihadapinya."

Menurut Muhammad (2013:175) untuk mewujudkan matriks SWOT tersebut diperlukan pelaksanaan tahapan berikut: (1) manajemen sendiri maupun bersama konsultan melakukan identifikasi dan inventori terhadap kekuatan dan kelemahan yang sekarang dimiliki oleh perusahaan (unit usaha strategi), dengan menggunakan salah satu pendekatanyang lazim digunakan dalammanajemen strategi. Disamping itu manajemen juga perlu melakukan perbandingan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing; (2) manajemen mendeteksi lingkungan bisnis makro dan mikro (industri dan pesaing) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, kini dan masa yang akan datang. Manajemen dipersilahkan menggu-nakan bantuan salah satu atau kombinasi berbagai teknik yang biasa digunakan dalam manajemen strategik; dan (3) manajemen mencoba merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan caramenggunakan refleksi atas berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) yang telah ditemukan pada dua langkah sebelumnya. Tersedia empat macamstrategi, yakni SO (maksi-maksi), WO (mini-maksi), ST (maksi-mini), dan WT(mini-mini).

Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ini disebut mini-maksi karena yang maksimal hanya satu variable, yakni peluang: sedangkan satu variable lainnya dinilai sebagai sesuatu yang minimal karena hanya berupa kelemahan. Strategi

ini tidak seagresif yang disebut pertama, karena manajemen tidak sepenuhnya dapat memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia.

Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunkan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Perusahaan memiliki keunggulan tetapi tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal karena yang tersedia hanya ancaman bisnis.

Strategi WT pada dasarnya lebihmerupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. Strategi ini hanya sedikit memberikan ruang gerak bagi manajemen. Empat macam pilihan strategi tersebut dapat berasal dari analisis kombinasi dua inidkator dengan cara sederhana, yakni satu indikator dari satu variabel tertentudengan satu indikator lain dari variabel lain. Salah satu strategi dalam SO bisa terbentuk dari satu indikator dari variabel S dan satu indikator dari variabel O, misalanya. Di samping itu pilihan strategi juga dapat berasal dari analisis kombinasi banyak (lebih dari satu) indikator dari satu variabel tertentu dengan banyak indikator dari variabel lain secara sekaligus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatankualitatif dengan jenis penelitian studikasus. Penelitian ini tidak memerlukan besarnya populasi atau sampel. Pada penelitian ini lebih ditekankan persoalankedalam (kualitas) dan bukan banyaknya(kuantitas) data.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrumen aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan. Sedangkan instrumen pengumpulan data yang lain selain manusia adalah berbagai bentuk alat-alat bantu dan berupadokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahanhasil penelitian, namun berfungsi sebagai instrumen pendukung. Pada penelitian ini kehadiran peneliti diketahui oleh informan dari “Snackinian”,

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Tiga komponen tersebut adalah: (1) reduksi Data; (2) sajian Data; dan (3) penarikan Simpulan dan Verifikasinya.

Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis. Reduksidan sajian data disusun pada waktu penelitisudah mendapatkan unit data dari sejumlahunit yang sudah berahkir, peneliti mulaimelakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datannya. Bila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data.

Dalam keadaan ini tampak bahwa penelitian kualitatif prosesnya dalam bentuk siklus. Biasanya sebelum peneliti mengakhiri proses pelaksanaan penelitiannya dan menyusun laporan, kegiatan pendalaman data ke lapangan studinya dilakukan untuk menjamin mantapnya hasil akhir penelitian. Namun semuanya itu sangat tergantung darimantapnya keyakinan peneliti terhadap apa yang telah diperolehnya selama dalam perjalanan pelaksanaan penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi data sebagai berikut:

Triangulasi Sumber. Yaitu membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian

kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dengan cara mancari sumber lain sebagaipembanding data yang di peroleh.

Triangulasi Metode. Yaitu terdapat dua strategi, pengecekan derajat kepercayaan penemuanhasil penelitian beberapa teknik dan pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi Teori. Yaitu beranggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Salah satu teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemekriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagaipembanding terhadap data.

Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan hasil wawancara dengan teori yang di pakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti selama kurun waktu September sampai Desember 2022 dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian daripengurusan surat izin penelitian mulaipada STIE Mahardika Surabaya, hingga persetujuan Pemilik Snackinian sebagai informan.

Analisis Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah bakso, macaroni, kripca, dan juga tempe. Pemilik usaha tidak perlu bingung mendapatkan bahan baku karena sudah ada pemasok yang memenuhi kebutuhan bahan baku. Jumlah bahan baku yang digunakan sangat melimpah, sehingga dapat dijadikakan kekuatan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Analisis Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi dilakukan seminggu sekali. Setiap minggunya produk yangdihasilkan sama. Hal ini dilakukanuntuk memenuhi permintaan konsumen. Setiap minggunya “Snackinian” mampu menghasilkan80 sampai 100 bungkus.

Analisis Sumber Daya Manusia

Jumlah tenaga kerja “Snackinian” adalah 6 orang dalam 1 kelompok. Tidak merekrut tenaga kerja untuk prosedur penjualan kami. hal ini berguna untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Semua kegiatan produksi seharusnya memiliki prosedur standar yang harus.

Analisis Pemasaran

Dalam memasarkan produk, Snackinian aktif dalam penjualan online melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp. Selain itu usaha ini juga menitipkaan di kedai untuk memasarkan produk-produknya yang terletak di tepi jalan raya, sehingga mudah dijangkau olehpengunjung.

Analisis Modal Kerja

Modal usaha yang digunakan “Snackinian” sebesar Rp 2.500.000,- yang digunakan untuk membeli bahanbaku dan peralatan produksi. “Snackinian” juga melakukan pembukuan dengan baik. Sehingga pemilik usaha dapatmengendalikan pemasukan danpengeluaran yang ada.

Berdasarkan deskripsi hasil pene-litian diatas munculah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannyakegiatan usaha. Faktor-faktor ini berisikan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh “Snackinian”.

Berikut ini adalah daftar kekuatan yang dimiliki “Snackinian”: (1) bahan baku disekitar wilayah tempat usaha melimpah. Selain itu juga didukung oleh adanya pemasok yang memenuhi kebutuhan bahan baku “Snackinian”; (1) memaksimalkan internet dan sosial media; (2) tersedia

tenaga kerja yang memadahi; (3) pangsa pasar kalangan menengah kebawah banyak; (4) teknologi yang digunakan sudah canggih; dan (5) cita rasa yang ditawarkan "Snackinian" berbeda dengan produk makanan ringan lainnya.

Berikut ini adalah daftar kelemahan yang dimiliki "Snackinian": (1) tidak memasarkan secara langsung; (2) dana modal terbatas; dan (3) kurang melakukan pembukuan dengan baik.

Berikut ini adalah daftar peluang yang dimiliki "Snackinian": (1) permintaan produk tinggi; dan (2) peminat banyak.

Berikut ini adalah daftar ancaman yang dimiliki "Snackinian": (1) iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif; (2) alokasi dana terbatas; (3) adanya pesaing dari bisnis yang memproduksi barang yang sama; dan (4) kualitas bahan baku yang tidak menentu.

Analsis SWOT dan Strategi Pengembangan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu unit usaha atau perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Faktor Strategi Internal

Dengan menggunakan analisis internal, posisi "Snackinian" dijelaskan dalam tabel 1 berikut:

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Bahan baku melimpah	0,10	5	0,50
2.	Tenaga kerja yang memadai	0,8	4	0,37
3.	Memaksimalkan media sosial dan internet	0,10	5	0,50
4.	Pangsa pasar kalangan menengah ke bawah besar	0,7	3	0,30
5.	Cita rasa produk	0,10	5	0,50
	Jumlah			2,17
	Kelemahan			
1.	Tidak memasarkan secara langsung	0,15	4	0,60
2.	Dana modal terbatas	0,10	3	0,30
3.	Kurang melakukan pembukuan dengan baik	0,10	3	0,30
	Jumlah			1,20

Faktor Strategi Eksternal

Dengan menggunakan analisis eksternal, posisi "Snackinian" dijelaskan dalam tabel 2 sebagai berikut:

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Permintaan produk tinggi	0,12	4	0,48
2.	Peminat banyak	0,13	5	0,65
	Jumlah			1,13
	Ancaman			
1.	Iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif	0,10	3	0,30
2.	Alokasi dana terbatas	0,10	3	0,30
3.	Adanya pesaing yang memproduksi barang yang sama	0,15	4	0,60
4.	Kualitas bahan baku yang tidak menentu	0,10	3	0,30
	Jumlah			1,50

Dari hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari"Snackinian" diperoleh matrik yang ditampilkan dalam tabel 3 berikut ini:

No	Matrik	Skor	Rata-rata

1.	Internal	Kekuatan	2,17	1, 685
		Kelemahan	1,20	
2.	Eksternal	Peluang	1,13	1, 315
		Ancaman	1,50	

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh "Snackinian" guna tetap meningkatkan penjualan adalah strategi SO. Dimana strategi SO menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dapat diaplikasikan adalah Meningkatkan pemasaran ke tempat pariwisata dan meningkatkan jumlah produksi menggunakan teknologi yang sudah ada. Selanjutnya peneliti mengambangkan strategi dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* P7 yaitu:

1. Produk. Produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompertitor. "Snackinian" selalu memunculkaninovasi produk berupa rasa yang berbeda dengan yang lain serta dikemas dengan rapi dan sesuai dengan standarpengemasan yang baik. Produk yang ditawarkan antara lain basreng pedas daun jeruk, basreng ori, kripca pedas daun jeruk, kripca pedas cabe ijo, kripca original, macaroni pedas daun jeruk, usus pedas daun jeruk, dan usus ori.
2. *Price* (Harga). Harga yang ditawarkan cukup terjangkau Rp 10.000. Dengan Rp 10.000 konsumen dapat menikmati cemilan yang sedap. Harga ini sangatlah murah jika dibandingkan dengan rasa yang didapatkan konsumen. Sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk di tempat ini.
3. *Promotion* (Promosi). Untuk memperluas pasar "Snackinian" harus memanfaatkanmedia sosial seperti *facebook,* aplikasi*online shop* seperti tokopedia, shopee dan lain sebagainya. Dengan menambah promosi yang dilakukan baik di media sosial maupun di toko oleh-oleh maka semakin banyak konsumen yang mengenal dan tertarik dengan produk "Snackinian". Dengan begitu akan menambah jumlah permintaan barang pada "Snackinian".
4. *Place* (Tempat). Lokasi usaha berada di tepi jalan raya utama menuju lokasi wisata sehingga memudahkan konsumen untukmenjangkau tempat ini. Perluasan tempat usaha juga dapat menjadi strategi yang dapat diimplementasikan guna menampung pengunjung yang banyak. Selain itu "Snackinian" juga bisa bekerja sama dengan pengelola pariwisata untuk menjual langsung produknya di tempat wisata tersebut. Sehingga pengunjung dapat langsung membeli oleh- oleh tanpa harus datang ke pusat produksi.
5. *People* (Partisipan). Sumber daya manusia yang adalah orang-orang yang sudah ahli dalam membuat makanan ringan ringan. Sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mengadakan pelatihan mengolah produk.
6. *Physical Evidence* (AnalisaLingkungan Fisik). "Snackinian" ini berlokasidi sebuah desa yang belum ramai orangberjualan makanan ringan sejenis. Toko oleh-oleh didekorasi seperti swalayansehingga pengunjung dapat memilih produk sesuai keinginan. Pengunjung juga bisa langsung melihat kegiatan produksi,sehingga bias menambah daya tarikpengunjung.
7. *Process* (Proses). Dalam proses jual beli ini pemilikusaha membebaskan konsumen untuk memilih dan mengambil sendiri produk yang mereka inginkan. Selain itupelayanan yang ramah membuat konsumenmerasa nyaman berbelanja di sana.

Berdasarkan hasil analisis SWOT"Snackinian" memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan

perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga "Snackinian" dapat mengendalikan para pesaing yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis internal dan eksternal "Snackinian" berada pada kuadran I (satu) yaitu pada posisi *Growth* (pertumbuhan). Pada posisi ini "snackinian" dapat mengkom-binasikan peluang dan kekuatan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal yang bisa dilakukan yaitu meningkatkan pemasaran dan meningkatkan jumlah produksi menggunakan teknologi yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Ana, B.K. 2013. *Analisis Potensi Dan Kontribusi Sektor Pariwisata Dalam meningkatkan Pendapatan AsliDaerah* (Studi Kasus Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungaguang). Cendekia Akuntansi Vol.1 No. 2 – Mei 2013 ISSN 2338-3593, tersedia: http://publikasi.uniska-kediri.ac.id/data/uniska/CendekiaAkuntansi/Vol1No2Mei2013/Akuntansi-Cendekia-vol1no2mei2013- 09.BintiKhoirulAna.pdf. (Diunduhpada tanggal 17 April 2017)

David, F.R. 2009. *Manajemen StategisKonsep*. Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad, S. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*.Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Pearce dan Robinson. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Pandoyo, & Sofyan, Moh. (2018). Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9. Bogor: IN-MEDIA.

Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh modal, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di pasar Landungsari. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi, 7(2), 147-154.

Putro, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Modal Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Surabaya: Studi Kasus Warung Kopi di Kecamatan Sukolilo. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 6(1), 498-505.

Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo). Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 4(3), 280-286.

Rahmatia, R., Madris, M., & Nurbayani, S. U. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Laba Usaha Mikro Di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 4(2).

Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). PENGARUH MODAL PRIBADI, HARGA DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDAPATAN UMKM. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA), 10(10).

Sari, R. R., & Dewi, M. H. U. (2017). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Produksi terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Ped Kecamatan Nusa Penida. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 6(11), 1231-1232.

Septia, C., & Sudiana, I. K. (2020). Pengaruh Modal, Teknologi, Harga dan Produksi Terhadap Pendapatan Pengrajin Kain Endek Di Kota Denpasar. Ep Unud, 9(9), 1888-1955.