

Peran Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen dan Penjualan Warteg: Studi kasus di Jakarta

Roslinda Jasmine¹, Adiba², Farah Dila³, Emanuel Michael, Iman Chaerudin
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pertiwi, Jakarta, Indonesia.

Email: 24220007@pertiwi.ac.id

Citation: Jasmine, R., Adiba, Dila, F., Michael, E., & Chaerudin, I. (2025). Peran Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen dan Penjualan Warteg: Studi kasus di Jakarta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(2), 81–87.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/352>

Received: 18 Desember 2024

Accepted: 15 Januari 2025

Published: 13 Februari 2025

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



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article 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 study aims to analyze the management and development strategies of Warung Tegal (Warteg) as a form of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. A literature review of five journals indicates that price and service are the main factors influencing customer satisfaction and loyalty. Furthermore, the implementation of a marketing mix involving product innovation, competitive pricing strategies, digital promotion, and strategic location selection has been proven to enhance the competitiveness and revenue of Warteg. Excellent service strategies, such as cleanliness, friendliness, and 24-hour operational hours, serve as key differentiators amidst intense competition, although a consistent blueprint for excellent service has yet to be established.

Keywords: Development Strategies, Excellent Service., Marketing Mix., Msmes, Sales., Warteg, Jakarta.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan dan pengembangan usaha Warung Tegal (Warteg) sebagai salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Kajian literatur dari lima jurnal menunjukkan bahwa harga dan pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang melibatkan inovasi produk, strategi penetapan harga kompetitif, promosi digital, dan pemilihan lokasi strategis terbukti mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan Warteg. Strategi pelayanan prima, seperti kebersihan, keramahan, dan jam operasional 24 jam, menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat, meskipun belum terdapat blueprint pelayanan prima yang konsisten.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pelayanan Prima, Bauran Pemasaran, UMKM., Penjualan, Warteg Jakarta.

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas sub sektor unggulan ekonomi kreatif di Indonesia adalah kuliner. Tujuan pengembangan kuliner Indonesia diarahkan pada pasar global dengan brand asli

Indonesia. Di Indonesia, UMKM (usaha mikro kecil menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian (Manggu & Beni, 2021). Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut dapat menjadi tulang punggung perekonomian yang bertujuan untuk mengurangi masalah ketimpangan antar kelompok pendapatan dan unit usaha, mengentaskan kemiskinan, dan menyerap tenaga kerja. Ini bukan hanya tentang melakukan sesuatu. Sebagian besar UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro di sektor informal, dan sebagian besar pengusaha menggunakan bahan baku lokal sebagai bahan baku utama produknya. Oleh karena itu, hal ini tidak berdampak langsung terhadap krisis global (Manggu & Beni, 2021).

Salah satu kuliner khas yang banyak dijumpai khususnya di Pulau Jawa adalah Warung Tegal atau yang lebih dikenal dengan sebutan warteg. Warteg menjadi salah satu andalan masyarakat untuk mendapatkan makanan dengan mudah, cepat, dan murah. Warteg (Warung Tegal) adalah salah satu bentuk usaha mikro yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat urban, terutama di kota besar seperti Jakarta. Dengan karakteristik harga yang terjangkau dan menu yang beragam, Warteg menjadi pilihan utama bagi pekerja kantor, pelajar, hingga masyarakat umum (Saputra & Widodo, 2019).

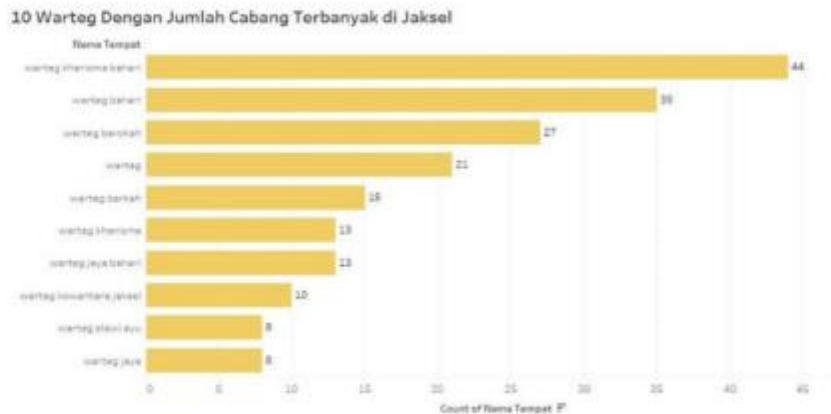
Salah satu bisnis makanan siap jadi adalah “warteg”. Warteg merupakan singkatan dari warung Tegal. Bisnis ini merupakan konsep bisnis warung makanan berbasis nasi dan lauk pauknya yang khas Indonesia. Warteg merupakan pilihan yang sangat terjangkau bagi seluruh kalangan pendapatan di perkotaan dan sampai tahun 2018 setidaknya terdapat 37.000 outlet tersebar di Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang. Peran warteg dalam kehidupan masyarakat menengah di perkotaan jelas sangat signifikan. Salah satu peran UMKM ini membuka lapangan pekerjaan dengan setidaknya melibatkan 134.000 pekerja non-formal (M.D. Novianti & Susanto, 2018). Warteg berasal dari desa Sidakaton, Krandon dan Sidapurna Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal. Awalnya warung ini merupakan warung tenda yang menjajakan berbagai macam lauk pauk dan nasi.

Warteg pertama kali diperkenalkan di Jakarta oleh Pak Warno yang kemudian mentransformasi tampilan warteg menggunakan lemari kaca untuk menjaga kesehatan dan keselamatan pangan bagi konsumen. Warteg merupakan warung makan tradisional Indonesia dengan bentuk khas ruang persegi dan sederhana menggunakan meja etalase sebagai perkembangan meja gelar warung tenda. Tata ruang yang khas tersebut mengikuti sistem operasi bisnis di warteg yaitu: konsumen datang, memesan menu, makan/minum, membayar kemudian konsumen pergi (Khamdevi & Nasution, 2014). Secara rata-rata warteg dapat menawarkan 10-20 menu per harinya yang diganti setiap hari dengan rata-rata harga pembelian adalah Rp.12.000-Rp.15.000 per piringnya. Pendapatan bisnis warteg secara rata-rata berkisar Rp.500.000 sampai Rp.3.000.000 per hari dengan rata-rata pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 per hari tergantung pada skala dan jam operasi usahanya (S. A. Santoso, 2019).

Pada umumnya, konsep usaha dan juga jenis makanan yang ditawarkan warteg memiliki kesamaan dan tidak jauh berbeda, sementara perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing warteg pada umumnya mengenai harga dari makanan yang ditawarkan, hal ini karena perbedaan juru masak antar warteg, dan juga pelayanan yang diberikan masing-masing warteg, yang didasari dari perbedaan sumber daya manusia dan modal yang dimiliki untuk mengembangkan bisnis warteg, contohnya adalah pada warteg yang memberikan layanan khusus kepada ojek online dengan es teh manis untuk makan di tempat. Layanan ini tentunya menjadi salah satu marketing yang dimiliki warteg untuk bisa memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang baik. Namun, hal ini tidak membuat warteg yang tidak

menerapkan hal tersebut lantas mengalami pengurangan pelanggan, bahkan warteg yang tidak menerapkan hal tersebut terkadang tetap ramai oleh Pelanggan.

Grafik 1. Jumlah Rumah Makan Warteg (street Food) di Jakarta Selatan



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif RI, diolah kembali, 2022

Data pada grafik diatas menunjukkan bahwa Warteg Kharisma Bahari merupakan Warteg terbanyak di Jakarta Selatan. Harga dan Jenis Makanan yang serupa menunjukkan bahwa pelayanan prima merupakan satu-satunya faktor untuk menciptakan keunggulan bersaing. Kondisi ini didukung oleh penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang membedakan antara setiap warteg (Laksono & Gultom, 2022). Bila layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, maka kualitas payanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Warteg menghadapi persaingan ketat dari restoran cepat saji, kafe modern, dan warung makan lainnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk memberikan pelayanan prima menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan penelitian Novianti Mirsa Diah, Susanto Tri (2018), Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan secara cermat dalam menjalankan sebuah warteg, yaitu kebersihan, pasokan air, pekerja yang handal, dan persaingan bisnis. Pelanggan menggunakan aspek-aspek ini untuk memilih warteg mana yang akan mereka kunjungi. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan lima faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, penetapan harga, dan biaya (Sari, Hinggo, & Hardilawati, 2023). Sumarwan (2003), mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai upaya pelanggan untuk mencari, menemukan, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhannya (Cindy, 2018). Selain itu, keputusan pembelian adalah hasil dari faktor-faktor tertentu yang saling memengaruhi, seperti entitas budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli (Marlim & Sinaga, 2022).

Pelayanan prima mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, kebersihan, dan suasana tempat makan. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi atau melampaui harapan mereka. Penelitian lain oleh Hidayat dan Pranoto (2020) menunjukkan bahwa pelayanan

prima tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap suatu bisnis.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan peningkatan penjualan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menciptakan word-of-mouth positif (Rahmawati & Putra, 2021). Dalam konteks Warteg, penerapan pelayanan prima tidak hanya menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi alat diferensiasi dalam pasar yang kompetitif.

Pelayanan prima didefinisikan sebagai layanan berkualitas tinggi yang mencakup kecepatan, keramahan, keandalan, dan empati terhadap pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks Warteg, pelayanan prima melibatkan penyajian makanan yang cepat, suasana bersih, dan interaksi yang ramah dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman terhadap suatu layanan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan meningkatkan pembelian ulang.

Hubungan Pelayanan Prima dan Penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki hubungan langsung dengan penjualan. Pelayanan berkualitas mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang untuk word-of-mouth positif, yang secara tidak langsung mendukung pertumbuhan pendapatan (Hidayat & Pranoto, 2020).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelayanan prima memengaruhi kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan Warteg di Jakarta. Dengan menggunakan literatur terbaru dari buku dan jurnal ilmiah, kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik Warteg untuk meningkatkan daya saing mereka.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan literatur dari dua buku teks dan lima jurnal ilmiah yang relevan. Referensi yang digunakan mencakup penelitian dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi temuan. Fokus utama adalah mengevaluasi elemen-elemen pelayanan prima dan dampaknya pada kepuasan pelanggan serta penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan terhadap lima jurnal yang relevan, kami merumuskan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Kajian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha mikro, khususnya dalam konteks Warung Tegal (Warteg), melalui berbagai pendekatan seperti kepemimpinan, bauran pemasaran, dan analisis strategis.

Strategi Kepemimpinan untuk Pengembangan Usaha Warteg Rossa (Febriyanti et al., 2023)

Pembahasan penelitian ini adalah mengenai strategi kepemimpinan yang diterapkan berhasil menciptakan efisiensi kerja dan meningkatkan loyalitas karyawan. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan pasar melalui inovasi menu memberikan daya saing yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini menekankan pentingnya keterlibatan langsung pemilik dalam operasional harian, komunikasi yang baik dengan karyawan, pemberdayaan karyawan, dan pengembangan tim kerja yang solid. Strategi tersebut telah meningkatkan pendapatan, laba, dan pertumbuhan penjualan Warteg Rossa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa metode penelitian yaitu Studi Literatur yaitu meninjau teori-teori terkait strategi kepemimpinan dalam bisnis mikro, Wawancara langsung dengan pemilik dan manajer untuk memahami praktik

kepemimpinan yang diterapkan, Observasi dengan mengamati langsung aktivitas operasional Warteg Rossa, analisis data kuantitatif dengan mengukur kinerja bisnis seperti pendapatan, laba, dan pertumbuhan penjualan dan analisis data kualitatif dengan mengidentifikasi pola dari hasil wawancara dan observasi.

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Warteg di Sekitar Kampus IBI Kosgoro 1957 (Andrianty, 2021)

Pembahasan penelitian ini adalah mengenai kombinasi kekuatan internal seperti harga yang kompetitif dengan peluang eksternal seperti peningkatan kebutuhan makanan cepat saji memberikan keunggulan kompetitif. Namun, tantangan seperti persaingan dan perubahan selera konsumen harus diantisipasi dengan inovasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan merekomendasikan strategi seperti memperpanjang jam operasional, menyajikan menu segar dan bervariasi, serta menggunakan teknologi pembayaran digital. Faktor kunci seperti harga murah dan lokasi strategis menjadi kekuatan utama, namun kebersihan dan izin usaha perlu diperbaiki. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Deskriptif Kualitatif yaitu dengan mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis, Analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (internal dan eksternal), Teknik Delphi dengan melibatkan wawancara dengan pemilik warteg dan panel ahli untuk menentukan faktor kunci. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin dan Cronbach Alpha untuk memastikan keandalan data. TOWS Matrix untuk merekomendasikan strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal.

Implementasi Bauran Pemasaran di Warteg Kharisma Bahari (Turohmah & Hadita, 2024)

Pembahasan penelitian ini adalah mengenai Strategi pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset. Penggunaan media digital sebagai sarana promosi menjadi faktor krusial dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, terutama dalam persaingan ketat di sektor warteg. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran (4P) digunakan untuk meningkatkan pendapatan dengan menonjolkan produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial serta platform digital seperti GoFood dan GrabFood. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif menggunakan pendekatan observasi dan wawancara untuk menganalisis strategi pemasaran, teknik observasi dengan mengamati operasional harian dan lingkungan bisnis Warteg Kharisma Bahari dan teknik wawancara dengan pemilik warteg untuk mendapatkan data tentang penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).

Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warteg (Silvia Suherman 1, Titik Purwinarti 2, Riza Hadikusuma 3, 2023)

Pembahasan penelitian ini adalah mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pelayanan memiliki pengaruh lebih rendah terhadap loyalitas karena pelanggan cenderung mengutamakan aspek harga. Hasil ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai path coefficients sebesar 0,678 untuk kepuasan pelanggan dan 0,421 untuk loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficients sebesar 0,167, namun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai path coefficients sebesar 0,453. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik Pengumpulan Data yaitu data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (misalnya, pelanggan yang telah membeli di warteg minimal 3 kali). Analisis Data yaitu data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Smart PLS versi 4.0. Pengujian mencakup analisis inner model (hubungan antar variabel laten) dan outer model (validitas indikator).

Analisis Efektifitas Strategi Pelayanan Prima UMKM Warteg Bahari di Pondok Pindang, Jakarta Selatan (Iman Chaerudin, Vera Sintiya, 2023)

Pembahasan penelitian ini mengenai faktor pelayanan yang bersih dan ramah serta jam operasional 24 jam menjadi pembeda utama di tengah persaingan ketat antar warteg. Penelitian ini menyoroti perlunya penerapan strategi pelayanan prima berbasis kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya saing, terutama melalui penyajian makanan yang higienis dan layanan yang konsisten. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan mengidentifikasi tujuh faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian makanan siap saji di Warteg Bahari, yaitu: harga ekonomis, variasi makanan, lokasi yang mudah diakses, cita rasa khas Indonesia, metode penyajian, kualitas pelayanan yang ramah dan bersih, serta jam buka 24 jam. Penelitian juga menemukan bahwa belum terdapat blueprint pelayanan prima yang dapat menjadi pedoman dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semantik. Teknik Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 13 informan, terdiri dari 5 pemilik warteg dan 8 pelanggan tetap yang makan di warteg setidaknya tiga kali dalam seminggu. Validasi data dilakukan menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi data.

SIMPULAN DAN SARAN

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara pelayanan yang berkualitas lebih berdampak pada kepuasan dibandingkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga kompetitif harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran yang efektif, seperti pengelolaan produk, harga, promosi melalui media digital, dan lokasi strategis, mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan Warteg.

Analisis SWOT dan TOWS menunjukkan pentingnya penguatan kekuatan internal, seperti harga murah dan variasi menu, serta pengelolaan peluang eksternal, seperti peningkatan permintaan makanan siap saji di perkotaan, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah pelayanan prima, yang meliputi kebersihan, keramahan, dan jam operasional 24 jam. Namun, belum terdapat blueprint pelayanan prima yang dapat diterapkan secara konsisten di sektor UMKM Warteg.

Keterlibatan langsung pemilik dalam operasional, pemberdayaan karyawan, dan inovasi menu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, keberhasilan pengelolaan Warteg sangat bergantung pada kombinasi strategi harga, pelayanan, bauran pemasaran, dan kepemimpinan yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah & Jogiyanto. (2011). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku). Andi Yogyakarta.

- Andriyanty, Reny. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. Mediastima, 27(1).
<https://doi.org/10.55122/Mediastima.V27i1.234>
- Chaerudin Iman, Sintya Vera, (2023), Analisis Efektifitas Strategi Pelayanan Prima UMKM Warteg Bahari di Pondok Pinang Jakarta Selatan. Journal of Economics and Business UBS, Vol. 12No. 6November-Desember 2023.
- Cindy, Aprilia Bunga. (2018). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol. 3
- Diah Novianti, Mirsa, Susanto, Tri, Hatta, Holilla, & Johannes, Rene. (2018). Kajian Identifikasi Faktor Untuk Pengembangan Usaha Warung Tegal (Warteg) Mmasuk Mall (Studi Kasus Di Jabodetabek). Dalam Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI) (Vol. 1).
- Febriyanti Aulia, Septiani Nadya, Hidayaty Dwi Epty, (2023), Leadership Strategy for Tegal Warteg Business Development (Warteg) Rossa, Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS), Vol. 2, No. 6, 2023.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irhamni, Muhammad Ricza, Nisa, Mutia Auliya, Milakhunnisa, Yunia, & Hakim, Dimas Lukman. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Inflasi (Studi Kasus Pada Warteg Di Kota Semarang). Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 19(2 SE-Articles).
- Kaur, Amrit, Singh, Harjinder, Kang, Tejwant Singh, & Singh, Sukhprit. (2021). Sustainable Preparation Of Fe(OH)₃ And A-Fe₂O₃ Nanoparticles Employing Acacia Catechu Extract For Efficient Removal Of Chromium (VI) From Aqueous Solution. Environmental Nanotechnology, Monitoring And Management, 16.
<https://doi.org/10.1016/J.Enmm.2021.100593>.
- Laksono, Rudi, & Gultom, Junias Robert. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin Of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. Mediastima, 28(1).
<https://doi.org/10.55122/Mediastima.V28i1.383>
- Sterman, John D. (2000). Business Dynamics: Systems Thinking and Modelling for a Complex World. McGraw Hill. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Person Education.
- Suherman Silvia, Purwinarti Titik, Hadikusuma Riza, (2023), Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warteg (Studi Kasus pada Pelanggan Warteg di Kelurahan Margahayu, Bekasi), Jurnal Politeknik Negeri Jakarta, Vol 2 No. 5 Juli 2023.