JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

# KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN BOLO BOLU MELALUI PENDEKATAN STUDI KASUS DAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)

**Putri Nur Aulia [1)], Indra Hastuti [2)]**
[1,2]Manajemen , Universitas Duta Bangsa Surakarta
email: aputrinur82@gmail.com

***Abstract***

*Micro enterprises in the culinary sector offer promising opportunities, but their sustainability largely depends on sound financial management and appropriate marketing strategies. This study aims to evaluate the business feasibility of Bolo Bolu and identify suitable marketing strategies based on its actual business conditions. A descriptive qualitative case study was conducted and complemented by a Systematic Literature Review (SLR). The literature review examined 21 SINTA-indexed national journal articles published between 2022 and 2025 using the PRISMA framework to ensure the relevance of previous studies discussing SWOT analysis, Break Even Point (BEP), Return on Investment (ROI), Profitability Index (PI), and marketing strategies for culinary micro enterprises. Primary data were obtained from the company's financial records, including income statements, cash flow reports, balance sheets, and operational documentation. The findings indicate that Bolo Bolu reaches its Break Even Point at approximately 652 product packages, equivalent to around 13 selling days with an average sales volume of 50 packages per day. The calculated monthly ROI of 66.7% and PI value of 2.0 demonstrate that the business is financially feasible and has good development potential. The SWOT analysis further reveals that product quality, affordable pricing, and hygienic production processes are the company's main strengths, while limited production capacity and weak brand recognition remain its primary challenges. Strengthening digital marketing activities through social media and improving brand visibility are therefore considered the most appropriate strategies to enhance competitiveness and expand market reach.*

***Keywords***: *Home-Made Snack, Business Feasibility, SWOT Analysis, Break Even Point, Systematic Literature Review, Digital Marketing Strategy.*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM masih menjadi penyumbang terbesar terhadap perekonomian nasional, termasuk pada bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola keuangan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan pola konsumsi masyarakat turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap makanan ringan yang praktis dan mudah diperoleh, sehingga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan berbagai jenis produk camilan, termasuk bolu kering meses. Bolo Bolu merupakan salah satu usaha rumahan di Surakarta yang memproduksi bolu kering meses dengan mengutamakan bahan baku berkualitas serta proses produksi yang bersih, dikemas secara sederhana namun praktis sehingga mudah dipasarkan dan sesuai untuk konsumsi sehari-hari maupun sebagai buah tangan.

Dalam praktiknya, masih banyak UMKM di sektor kuliner menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, seperti kapasitas produksi yang terbatas, pengelolaan keuangan yang belum optimal, serta pengenalan merek yang masih rendah.

Kondisi tersebut tidak hanya dialami oleh Bolo Bolu, tetapi juga ditemukan pada berbagai penelitian

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN. : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

sebelumnya. (Pebriyana Raharjo et al., 2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai pendekatan strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada UMKM food and beverage, di mana kualitas produk, kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, serta inovasi menjadi faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan. (Zahrotul Ikhsani & Rahmi, 2024) menambahkan bahwa penerapan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode perumusan strategi dapat membantu UMKM kuliner menentukan alternatif pengembangan usaha yang lebih tepat. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak pelaku UMKM rumahan untuk memiliki gambaran yang jelas mengenai kelayakan finansial usahanya, sekaligus arah strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas aspek kelayakan usaha, analisis SWOT, atau strategi pemasaran secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara kondisi finansial usaha dan strategi pengembangannya. Penelitian ini berfokus pada UMKM Bolo Bolu di Surakarta dengan mengintegrasikan analisis kelayakan finansial melalui indikator Break Even Point (BEP), Return on Investment (ROI), dan Profitability Index (PI) dengan analisis SWOT yang diperkuat melalui Systematic Literature Review (SLR) terhadap 21 artikel jurnal nasional terindeks SINTA terbitan 2022-2025. Pendekatan ini menjadi nilai kebaruan (novelty) penelitian karena tidak hanya menilai kelayakan usaha dari sisi keuangan, tetapi juga menghubungkannya dengan penyusunan strategi pemasaran yang relevan berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Bolo Bolu ditinjau dari aspek keuangan melalui perhitungan BEP, ROI, dan PI, serta merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT yang didukung oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya, sehingga dihasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM Bolo Bolu.

Sejumlah penelitian terdahulu pada usaha kuliner rumahan skala kecil menggunakan indikator Break Even Point (BEP) sebagai alat perencanaan laba yang sederhana, menunjukkan bahwa usaha rumahan dapat dinyatakan layak apabila volume penjualannya mampu melampaui titik impas dalam waktu yang relatif singkat. (Azahra et al., 2023) menegaskan bahwa analisis titik impas memiliki signifikansi tinggi bagi UMKM karena menjadi dasar pengambilan keputusan operasional harian. Selain BEP, indikator ROI dan PI juga digunakan untuk menilai kelayakan usaha pada kue kering rumahan maupun usaha roti lembut pada kelompok usaha bersama industri kecil, yang keduanya melaporkan nilai PI di atas 1 sebagai tanda usaha layak dikembangkan.

Di sisi pemasaran, penggunaan media sosial dan inovasi produk terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner (Aulia & Puspitowati, 2024). Nurmilah & Djakasaputra, 2024 menjelaskan bahwa penguatan aspek internal usaha dan keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner. (Denik Rukmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2025)menambahkan bahwa pendampingan digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, sementara (Meilany & Winario, 2024) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kualitas konten promosi dan konsistensi komunikasi dengan pelanggan. (Sari & Putri, 2024) turut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana mampu

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

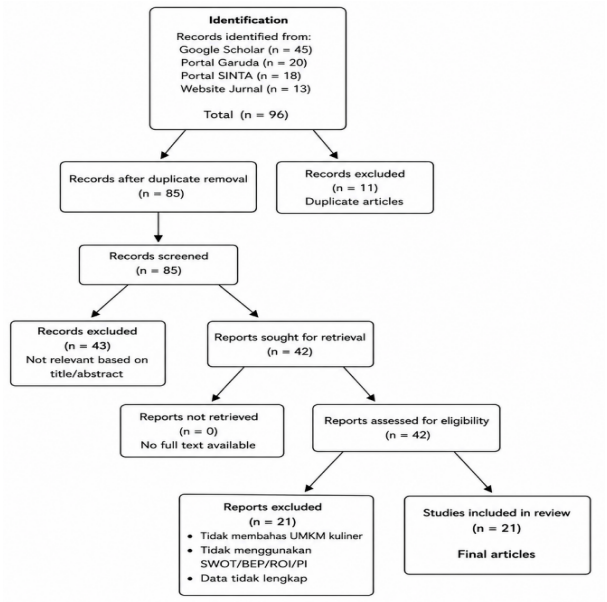
meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan tinjauan tersebut, teridentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) berupa minimnya kajian yang menghubungkan kelayakan finansial usaha dengan perumusan strategi pemasaran secara terintegrasi pada UMKM kuliner rumahan berskala mikro. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) bagaimana kelayakan usaha Bolo Bolu ditinjau dari indikator BEP, ROI, dan PI; dan (2) bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT yang diperkuat oleh temuan Systematic Literature Review terhadap penelitian-penelitian sejenis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Bolo Bolu yang berlokasi di Surakarta, dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi usaha baik dari aspek operasional, keuangan, maupun strategi pemasaran. Untuk memperkuat hasil analisis, penelitian ini juga memanfaatkan Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada pedoman PRISMA 2020 (Page dkk., 2021) sebagai pembanding terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki topik sejenis. Data primer diperoleh melalui dokumentasi proposal usaha, observasi terhadap proses produksi dan pengemasan, serta data keuangan internal yang meliputi biaya investasi awal, biaya produksi, laporan laba rugi, arus kas, dan neraca. Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran artikel ilmiah pada Google Scholar, Garuda Kemendikbud, dan portal SINTA Kemendikbudristek menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan analisis SWOT, kelayakan usaha, BEP, ROI, PI, serta strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

Proses studi literatur mengikuti tahapan identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penetapan artikel (included). Artikel yang dipilih harus berasal dari jurnal nasional terindeks SINTA 1-5 yang terbit pada periode 2022-2025, membahas topik SWOT, kelayakan usaha, BEP, ROI, PI, atau strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner, tersedia dalam bentuk full text, serta memiliki metode dan hasil penelitian yang jelas. Melalui tahapan tersebut diperoleh 21 artikel yang digunakan sebagai dasar pembanding dalam pembahasan hasil penelitian, sebagaimana disajikan pada alur PRISMA berikut.



JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

*Gambar 1. Diagram Alur PRISMA Seleksi Artikel*

***Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur***

| No | Kriteria | Inklusi | Eksklusi |
|---|---|---|---|
| 1 | Jenis publikasi | Jurnal nasional terakreditasi SINTA / bereputasi, serta artikel metodologi PRISMA 2020 | Buku, skripsi, tesis, disertasi, prosiding tidak relevan, artikel populer |
| 2 | Tahun publikasi | 2022-2025 (kecuali Page dkk., 2021 sebagai acuan PRISMA) | Di luar periode 2022-2025 |
| 3 | Topik penelitian | SWOT, kelayakan usaha, BEP, ROI, PI, atau strategi pemasaran digital UMKM kuliner | Tidak membahas UMKM kuliner atau topik terkait |
| 4 | Objek penelitian | UMKM, usaha mikro/rumahan, usaha kuliner skala kecil-menengah | Perusahaan besar / industri manufaktur skala besar |
| 5 | Ketersediaan artikel | Tersedia full text dan dapat diakses | Hanya abstrak atau tidak dapat diakses |

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan analisis finansial. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Bolo Bolu sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Selanjutnya, kelayakan usaha dianalisis menggunakan BEP, ROI, dan PI berdasarkan laporan keuangan usaha. Hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan temuan 21 artikel hasil SLR sehingga dapat diketahui kesesuaian kondisi Bolo Bolu dengan penelitian terdahulu sekaligus memperkuat interpretasi terhadap kelayakan usaha dan strategi pemasaran yang direkomendasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil dan Kondisi Usaha Bolo Bolu

Bolo Bolu memproduksi bolu kering meses dengan harga jual Rp20.000 per kemasan (kisaran jual Rp10.000-Rp25.000 tergantung ukuran dan varian), biaya variabel Rp8.500 per unit, dan biaya tetap bulanan sebesar Rp7.500.000 yang mencakup biaya listrik, transportasi, kemasan, promosi/diskon, dan penyusutan peralatan. Usaha ini dikelola dengan struktur organisasi sederhana yang terdiri atas pemilik usaha, bagian produksi, bagian pengemasan, bagian pemasaran, dan bagian keuangan, sebagaimana tercantum dalam proposal usaha Bolo Bolu.

**Analisis SWOT**

| No | Faktor | Uraian |
|---|---|---|
| 1 | Strength | Produk home made yang higienis dan fresh tanpa bahan pengawet berbahaya, harga terjangkau (Rp10.000-Rp25.000), rasa khas dan konsisten, kemasan praktis (standing pouch) yang cocok untuk konsumsi pribadi maupun hampers |
| 2 | Weakness | Kapasitas produksi masih terbatas, brand belum dikenal luas, distribusi masih terbatas pada area tertentu |

| No | Faktor | Uraian |
|---|---|---|
| 3 | Opportunity | Tingginya minat masyarakat terhadap camilan praktis, perkembangan pemasaran digital, potensi kerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh |
| 4 | Threat | Persaingan yang tinggi di bidang makanan ringan, perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku |

**Sumber**: Hasil olah data proposal usaha Bolo Bolu, 2026.

Hasil analisis SWOT pada Bolo Bolu memiliki kesamaan dengan temuan (Pebriyana Raharjo et al., 2024)yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemampuan adaptasi pasar menjadi salah satu kekuatan utama UMKM food and beverage, sedangkan keterbatasan kapasitas usaha dan penguatan merek menjadi tantangan yang masih sering ditemukan pada usaha skala mikro. (Zahrotul Ikhsani & Rahmi, 2024) juga menjelaskan bahwa strategi berbasis SWOT dapat membantu UMKM menentukan arah pengembangan usaha yang lebih efektif.

**Analisis Kelayakan Finansial**

**Break Even Point (BEP)**

Harga jual per unit = Rp20.000; biaya variabel per unit (bahan baku + kemasan) = Rp8.500; biaya tetap (listrik, promosi, penyusutan, dll.) = Rp7.500.000.

BEP (unit) = Biaya Tetap / (Harga Jual - Biaya Variabel per Unit) = 7.500.000 / (20.000 - 8.500) = 7.500.000 / 11.500 = 652 unit.

Usaha mencapai titik impas setelah menjual sekitar 652 kemasan, atau sekitar 13 hari penjualan dengan rata-rata 50 unit/hari.

**Return on Investment (ROI)**

Laba bersih per bulan = Rp10.000.000; total investasi awal (peralatan + modal kerja) = Rp15.000.000.

ROI = (Laba Bersih / Total Investasi) x 100% = (10.000.000 / 15.000.000) x 100% = 66,7%.

Nilai ROI menunjukkan usaha ini sangat layak, karena laba bersih bulanan mencapai 66,7% dari modal awal.

**Profitability Index (PI)**

Kas masuk per bulan = Rp30.000.000; investasi awal = Rp15.000.000.

PI = Present Value Kas Masuk / Investasi Awal = 30.000.000 / 15.000.000 = 2,0.

Nilai PI > 1 menunjukkan bahwa usaha sangat layak untuk dijalankan.

**Ringkasan Indikator Kelayakan Finansial**

| No | Indikator | Nilai | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | BEP | 652 unit | Impas pada ± 13 hari penjualan (50 unit/hari) |
| 2 | ROI | 66,7% / bulan | Laba bersih Rp10.000.000 dari modal Rp15.000.000 |
| 3 | PI | 2,0 | PI > 1, usaha layak dijalankan |
| 4 | Laba bersih / bulan | Rp10.000.000 | Pendapatan Rp30.000.000 - total beban Rp20.000.000 |

**Sumber**: hasil olah data proposal usaha Bolo Bolu, 2026.

**Laporan Keuangan Ringkas**

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

**Laporan Laba Rugi**

| No | Uraian | Nilai (Rp) |
|---|---|---|
| 1 | Penjualan (50 unit/hari x 30 hari x Rp20.000) | 30.000.000 |
| 2 | Harga Pokok Penjualan (HPP) | (12.500.000) |
| 3 | Laba Kotor | 17.500.000 |
| 4 | Beban Operasional | (7.500.000) |
| 5 | Laba Bersih / Bulan | 10.000.000 |

**Laporan Arus Kas (Kegiatan Operasional)**

| No | Uraian | Nilai (Rp) |
|---|---|---|
| 1 | Penjualan (50 unit/hari x 30 hari x Rp20.000) | 30.000.000 |
| 2 | Pengeluaran kas untuk supplier | (12.500.000) |
| 3 | Pengeluaran kas untuk operasional lain | (3.000.000) |
| 4 | Pengeluaran kas lainnya | (1.500.000) |
| 5 | Kas Bersih dari Kegiatan Operasional | 13.000.000 |

**Neraca (Ringkas)**

| No | Uraian | Nilai (Rp) |
|---|---|---|
| 1 | Total aset lancar (kas & persediaan) | 14.500.000 |
| 2 | Total aset tetap (peralatan & mesin setelah penyusutan) | 14.000.000 |
| 3 | Total Aset Keseluruhan | 28.500.000 |
| 4 | Total liabilitas (utang usaha jangka pendek) | 3.000.000 |
| 5 | Modal saham | 15.000.000 |
| 6 | Laba ditahan | 10.500.000 |
| 7 | Total Ekuitas | 25.500.000 |

Secara keseluruhan, seluruh indikator keuangan BEP, ROI, PI, laba bersih, arus kas operasional, dan neraca menunjukkan hasil yang positif dan saling menguatkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha Bolo Bolu sangat layak untuk dijalankan dan dikembangkan secara berkelanjutan. Nilai ROI sebesar 66,7% per bulan tergolong sangat tinggi dibandingkan rata-rata usaha mikro kuliner rumahan sejenis dalam studi literatur, yang umumnya melaporkan ROI bulanan pada kisaran puluhan persen. Nilai PI sebesar 2,0 juga sejalan dengan kajian kelayakan usaha kue kering skala rumahan dan usaha roti lembut yang sama-sama melaporkan PI di atas 1 sebagai tanda usaha layak dikembangkan.

**Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kombinasi strategi yang paling relevan bagi Bolo Bolu adalah strategi SO (Strength-

JURSIMA
Jurnal Sistem Informasi & Manajemen
ISSN : 2338-1523, E-ISSN: 2541- 576X

Opportunity) dan ST (Strength-Threat). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan produk home made yang fresh dan higienis untuk menangkap peluang pertumbuhan pasar camilan praktis melalui pemasaran digital di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Strategi ini didukung oleh penelitian (Aulia & Puspitowati, 2024) yang menjelaskan bahwa media sosial dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner, serta (Nurmilah & Djakasaputra, 2024) yang menekankan bahwa hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas digital menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan usaha.

Strategi ST diarahkan pada pemanfaatan keunggulan cita rasa, kualitas produk, dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Penguatan identitas merek serta promosi digital yang berkelanjutan menjadi langkah yang dapat dilakukan agar produk lebih mudah dikenal oleh konsumen, sejalan dengan hasil penelitian (Sari & Putri, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Bolo Bolu menerapkan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Dari aspek produk, Bolo Bolu menawarkan bolu kering meses dengan cita rasa khas, tekstur kering renyah namun lembut di bagian dalam, dan kualitas yang tetap terjaga. Dari aspek harga, produk dijual dengan kisaran Rp10.000-Rp25.000 sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan usia. Pada aspek promosi, Bolo Bolu memanfaatkan media sosial serta testimoni pelanggan sebagai sarana memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen. Adapun dari aspek place, distribusi dilakukan secara langsung dari rumah produksi dan melalui penjualan daring dengan sistem pre-order (PO) sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi tersebut dinilai sesuai dengan perkembangan pemasaran UMKM saat ini. Rukmawati (2025) menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menjaga keberlanjutan usaha.(Meilany & Winario, 2024) juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kualitas konten promosi, konsistensi komunikasi dengan pelanggan, serta penguatan identitas merek. Oleh karena itu, Bolo Bolu perlu terus meningkatkan kualitas konten digital dan aktivitas promosi agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bolo Bolu memiliki prospek usaha yang layak untuk dikembangkan. Hasil analisis kelayakan menunjukkan bahwa usaha ini mencapai titik impas (BEP) pada penjualan sebanyak 652 unit. Nilai Return on Investment (ROI) sebesar 66,7% per bulan dan Profitability Index (PI) sebesar 2,0 menunjukkan bahwa modal yang diinvestasikan mampu memberikan tingkat pengembalian yang baik. Kondisi tersebut didukung oleh laba bersih sebesar Rp10.000.000 per bulan, arus kas operasional bersih sebesar Rp13.000.000, serta posisi keuangan yang relatif sehat dengan total aset sebesar Rp28.500.000 dan total ekuitas sebesar Rp25.500.000.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah Strength-Opportunity (SO) dan Strength-Threat (ST). Kedua strategi tersebut menekankan pemanfaatan keunggulan produk yang dibuat secara home made, penggunaan bahan baku

berkualitas, serta harga yang kompetitif untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital dan menghadapi persaingan di pasar. Penerapan promosi melalui media sosial juga menjadi salah satu langkah yang dinilai efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand Bolo Bolu.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh sintesis 21 artikel yang dianalisis melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) mengacu pada pedoman PRISMA 2020. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat berkembang dengan baik apabila mampu mengelola biaya operasional secara efisien, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan pemasaran digital secara konsisten. Oleh karena itu, Bolo Bolu disarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi sesuai permintaan pasar, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat berkelanjutan dalam jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan studi kasus tunggal, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada seluruh UMKM kuliner rumahan; penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada beberapa UMKM sejenis untuk memperkuat validitas eksternal temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aulia, D., & Puspitowati, I. (2024). *OPTIMALISASI KINERJA USAHA UMKM KULINER: MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN DUKUNGAN KELUARGA*.

Azahra, N., Fauzi, A., Widayati, E., Naufal Azhar, R., & Kustiara, V. (2023). *SIGNIFIKANSI ANALISIS TITIK IMPAS BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)* (Vol. 3, Number 3).

Denik Rukmawati, & Dewi Deniaty Sholihah. (2025). Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, *4*(2), 39–45. https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144

Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, *7*(1), 156–165. https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842

Nurmilah, R., & Djakasaputra, A. (2024). *OPTIMASI KINERJA USAHA UMKM KULINER: HUBUNGAN ASPEK INTERNAL MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT*. *06*(03), 641–648.

Pebriyana Raharjo, R., Triutami Nurwulandari, A., Alif Fathin, R., Yoga Mukti, I., Khanza, R., & Apriliya, M. (2024). *Neraca ANALISIS SWOT PADA UMKM FOOD AND BEVERAGE DALAM MEMPERTAHANKAN TREND DI KALANGAN ANAK MUDA* (Vol. 268, Number 6). http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Sari, J., & Putri, J. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, *2*(2), 45–59.

Zahrotul Ikhsani, A., & Rahmi, V. A. (2024). *ANALISIS SWOT DAN QSPM PADA PENGEMBANGAN BISNIS KULINER "UMMAH."* https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj