

## STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM MINIE CAKE DI KOTA SAMARINDA

Yosafat Henry Radityatama<sup>1</sup>, Putri Sumbung<sup>2</sup>, Adila Aisyah Putri<sup>3</sup>, Karenina Aulia Rachman<sup>4</sup>, Nanda Fitria Dewi<sup>5</sup>, Renita Kawuryan<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia

Corresponding Author : Yosafat Henry Radityatama [yuhendra@gmail.com](mailto:yuhendra@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Pemasaran Digital; Sistem Pembayaran Elektronik; Mitigasi Risiko Bisnis; UMKM Minie Cake; E-Wallet.

*Received :* 24, Mei 2025

*Revised :* 25, Mei 2025

*Accepted:* 27, Mei 2025

*Published:* 31 Mei 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini membahas integrasi strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik untuk mitigasi risiko bisnis pada UMKM kuliner Minie Cake di Kota Samarinda. Dilatarbelakangi percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia yang mendorong kebutuhan optimalisasi pemasaran dan transaksi, penelitian ini bertujuan mengevaluasi kontribusi pemasaran digital melalui platform TikTok dan Instagram serta penerapan QRIS dan E-Wallet terintegrasi dalam meningkatkan efisiensi operasional, keamanan transaksi, dan mengurangi kesalahan manual. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengumpulkan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder melalui literatur. Analisis mencakup Marketing mix 4P, aspek teknis dan teknologi, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berhasil meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen, sedangkan sistem kasir digital (Qasir) memperkuat akurasi pencatatan serta pelaporan keuangan secara real time. Indeks SWOT menempatkan Minie Cake pada kuadran diferensiasi dengan kekuatan internal tinggi namun ancaman eksternal signifikan. Disarankan pengoptimalan iklan berbayar, pelatihan SDM, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperkuat daya saing serta memitigasi risiko bisnis secara proaktif.

### ABSTRACT

*This research discusses the integration of digital marketing strategies and electronic payment systems to mitigate business risks in Minie Cake culinary MSMEs in Samarinda City. Motivated by the acceleration of digitalization of MSMEs in Indonesia which encourages the need for marketing and transaction optimization, this study aims to evaluate the contribution of digital marketing through the TikTok and Instagram platforms as well as the application of integrated QRIS and E-Wallet in improving operational efficiency, transaction security, and reducing manual errors. The descriptive qualitative method with a case study approach collects primary data through observation and interviews, and secondary data through literature. Analysis includes 4P marketing mix, technical and technological aspects, and SWOT analysis. The results showed that digital marketing succeeded in increasing brand awareness and consumer interaction, while the digital cashier system (Qasir) strengthened the accuracy of recording and financial reporting in real time. The SWOT index places Minie Cake in the differentiation quadrant with high internal strengths but significant external threats. It is recommended to optimize paid advertising, HR training, and collaboration with local influencers to strengthen competitiveness and proactively mitigate business risks.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) go digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2020, tercatat sekitar 12 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, melampaui target pemerintah sebesar 10 juta unit ((Kusuma, 2021). UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi skala kecil yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau entitas usaha (Sudrartono et al., 2022). Sektor makanan dan minuman (Food and Beverage) mencakup seluruh tahapan produksi, pengemasan, distribusi, hingga penyajian kepada konsumen akhir (Napu et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM. (Setiawan et al., 2018) melaporkan bahwa penerapan strategi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan hingga 32%. Sementara itu, adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS juga terbukti berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Misbah & Kafabih, 2025). Namun, belum banyak studi yang secara komprehensif membahas integrasi antara pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik dalam konteks mitigasi risiko bisnis. Dalam konteks ini, Minie Cake, sebuah UMKM kuliner di Kota Samarinda, dipilih sebagai studi kasus untuk menganalisis integrasi strategi digital tersebut dalam rangka meminimalkan risiko bisnis.

Manuskrip ini mengkaji secara sistematis penerapan pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik pada Minie Cake untuk memahami kontribusinya terhadap mitigasi risiko bisnis. Studi ini diawali dengan observasi literatur mengenai perkembangan digitalisasi UMKM dan dilanjutkan dengan analisis terhadap penerapan nyata strategi digital di lapangan. Dalam bagian Materi dan Metode, akan dijelaskan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari UMKM terkait. Selanjutnya, bagian Hasil dan Diskusi akan menyajikan temuan utama terkait efektivitas integrasi pemasaran digital dan sistem pembayaran elektronik dalam mengurangi risiko bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### UMKM

Menurut Siagian & Ningrum, (2022) , UMKM merupakan jenis usaha di bidang perdagangan yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha berskala kecil atau mikro. Sementara itu, Wahyuningsih, (2023) menjelaskan bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Pada prinsipnya, UMKM dibedakan berdasarkan skala usaha dan kemandirian pelaku usahanya.

### Studi Kelayakan Bisnis

Menurut (Hasan et al., 2022), studi kelayakan bisnis adalah proses untuk menilai apakah suatu rencana usaha dapat dijalankan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti hukum, keuangan, sosial, pasar, promosi, dan manajemen. Sementara itu, Sutandi et al., (2024) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis penting dalam pengembangan usaha untuk

menilai ide atau rencana bisnis secara menyeluruh sebelum mengalokasikan sumber daya, melalui pengumpulan identifikasi, dan analisis data yang mendukung pengambilan keputusan investasi yang tepat.

## Aspek Studi Kelayakan Bisnis Pemasaran

Menurut Fadilah, (2020), aspek pemasaran adalah proses interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan pihak lain. Untuk bersaing, bisnis memerlukan strategi yang tepat, termasuk mengetahui potensi pasar dan pangsa pasar pesaing. Dalam aspek pemasaran, terdapat *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Keller, 2019).

**Product (Produk):** Produk adalah barang, kemasan, atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Price (Harga):** Harga adalah faktor yang mempengaruhi keuntungan dan menunjukkan nilai suatu produk.

**Place (Tempat):** Tempat mencakup sistem transportasi (pemilihan alat, jadwal, dan rute pengiriman), sistem penyimpanan (lokasi gudang), dan saluran distribusi (penyaluran produk dan hubungan dengan mereka).

**Promotion (Promosi):** Promosi adalah cara untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang produk atau merek, baik langsung maupun tidak langsung.

## Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis menilai apakah teknologi, infrastruktur, dan sistem pembayaran digital yang diperlukan dapat diimplementasikan secara efisien, termasuk kemampuan sumber daya manusia dan potensi risiko serta tantangan terkait teknologi yang digunakan (Faradiba & Musmulyadi, 2020).

**Aspek Teknis:** Mencakup tahapan dan sistem yang dibutuhkan untuk produksi, distribusi, dan operasional bisnis, seperti proses produksi, lokasi, fasilitas, serta peralatan yang diperlukan agar berjalan efisien dan sesuai standar.

**Aspek Teknologi:** Evaluasi terhadap teknologi yang diperlukan, seperti perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem informasi, untuk mendukung kelangsungan bisnis, termasuk investasi untuk implementasi dan pemeliharannya termasuk dalam hal pembayaran digital.

## Aspek Risiko Bisnis

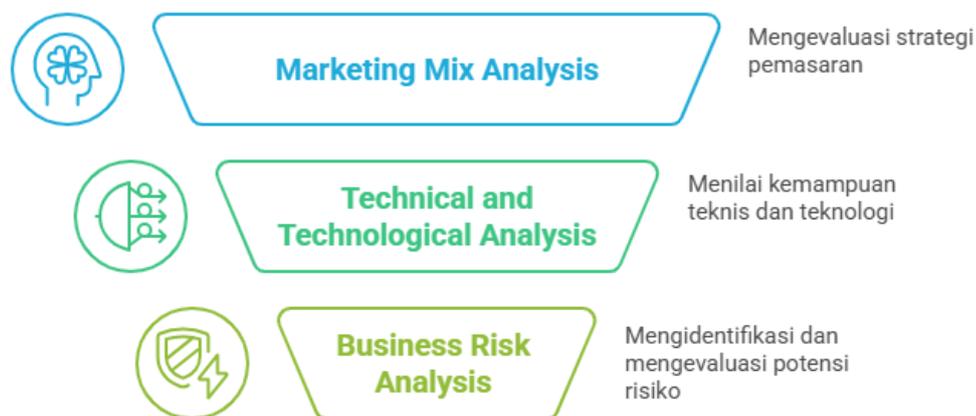
Menurut Tabun et al., (2023), aspek risiko bisnis adalah kondisi yang tidak diinginkan namun sulit dihindari, seringkali muncul dari keputusan dan aktivitas operasional. Untuk mengukur kelayakan usaha berdasarkan risiko, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat perencanaan strategi, yang membantu menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Wiswata et al., 2018).

**Strength (Kekuatan):** Kekuatan adalah faktor internal yang menjadi keunggulan usaha, seperti sumber daya yang cukup, kualitas produk, dan citra baik di mata pelanggan yang mendukung keunggulan bersaing.

**Weaknesses (Kelemahan):** Kelemahan merupakan aspek internal yang menghambat pencapaian tujuan, seperti keterbatasan dana atau manajemen yang kurang optimal, yang perlu diperbaiki atau dikurangi dampaknya.

**Opportunities (Peluang):** Peluang adalah unsur eksternal yang dapat mendukung pertumbuhan usaha, seperti tren pasar positif, kebijakan pemerintah, atau kemajuan teknologi.

**Threats (Ancaman):** Faktor eksternal yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha, seperti persaingan, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi yang perlu diantisipasi untuk meminimalkan dampak.



**Gambar 1. Gambar Konseptual**

## METODOLOGI

Berdasarkan kajian literatur yang membahas konsep UMKM, studi kelayakan bisnis serta aspek-aspek pemasaran, teknis dan teknologi, dan risiko, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Minie Cake di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi lokasi usaha serta mengevaluasi kelayakan bisnis dari berbagai aspek penting. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu aspek pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi; aspek teknis dan teknologi pembayaran digital; serta aspek risiko bisnis yang dianalisis melalui pendekatan SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Jenis data yang digunakan terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sementara data sekunder diperoleh dari data survei serta berbagai literatur terkait. Metode analisis yang digunakan mencakup analisis terhadap kualitas, keunikan, dan daya tarik produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, serta strategi promosi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis integrasi

sistem pembayaran digital dalam proses transaksi, termasuk kemudahan dan keamanan yang ditawarkan. Aspek risiko bisnis dianalisis melalui identifikasi keunggulan produk, kelemahan internal, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang berpotensi mengganggu kelangsungan usaha.

## HASIL PENELITIAN

### Aspek Pemasaran

#### *Marketing Mix 4P*

Berikut ini adalah hasil analisis *Marketing Mix 4P* yang diterapkan oleh Minie Cake, yaitu:

1. Produk (Product): Minie Cake memproduksi kue tradisional (kue lapis, vai, bolu, soes, dll.) dengan menjaga konsistensi mutu bahan baku meski terjadi fluktuasi harga, tanpa mengganti bahan baku standar dengan alternatif inferior.
2. Harga (Price): Produk utama Minie Cake, yaitu Cake Minie, dipasarkan seharga Rp 1.250 per potong dengan penetapan harga berbasis analisis biaya dan margin yang kompetitif.
3. Tempat (Place): Minie Cake telah mengoperasikan lima cabang, dengan setiap unit memproduksi kue dan pastry secara mandiri.
4. Promosi (Promotion): Minie Cake awalnya mengandalkan promosi konvensional (word-of-mouth dan penjualan lokal), meskipun telah mengintegrasikan Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, kualitas konten digitalnya masih kurang memadai, caption persuasif hampir tidak digunakan dan estetika visual produk belum optimal.



Gambar 2. Postingan Instagram Minie Cake

### Aspek Teknis dan Teknologi

Sistem pencatatan transaksi yang diterapkan oleh UMKM Minie Cake masih manual dan setiap transaksi digital langsung dikreditkan ke rekening pribadi pemilik, yang menyebabkan kurangnya akurasi dan transparansi dalam manajemen keuangan.

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

## Aspek Risiko Bisnis

Menurut hasil survei responden yang dilakukan pada UMKM Minie Cake, diperoleh data survei sebagai berikut:

Table 1. Hasil Survei Responden

PERTANYAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	RATA-RATA	RATING	BOBOT	SKOR
<b>KEKUATAN</b>										
1	5	5	5	4	5	24	4,8	5	3	15
2	5	4	4	4	4	21	4,2	4	3	12
3	3	5	5	5	5	23	4,6	5	2	10
4	3	4	5	4	5	21	4,2	4	2	8
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>	<b>45</b>
<b>KELEMAHAN</b>										
1	4	4	4	4	4	20	4	4	2	8
2	3	2	3	3	3	14	2,8	3	3	9
3	4	5	5	4	5	23	4,6	5	3	15
4	3	5	5	5	5	23	4,6	5	2	10
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>	<b>42</b>
<b>PELUANG</b>										
1	4	4	4	4	2	18	3,6	4	2	8
2	5	3	3	3	3	17	3,4	3	2	6
3	3	3	3	2	3	14	2,8	3	3	9
4	4	5	5	4	5	23	4,6	5	3	15
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>	<b>38</b>
<b>ANCAMAN</b>										
1	4	5	5	5	5	24	4,8	5	2	10
2	3	5	5	4	5	22	4,4	4	2	8
3	4	4	5	5	4	22	4,4	4	3	12
4	4	3	3	3	2	15	3	3	3	9
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>	<b>39</b>

Sumber: Data diolah, (2025)

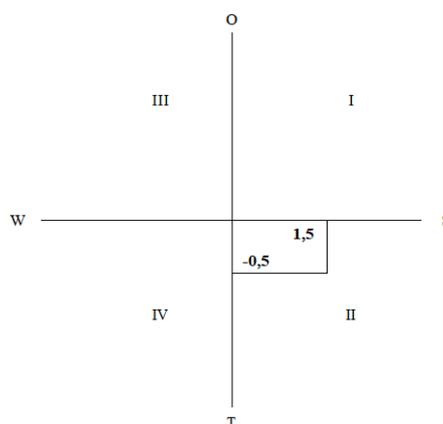
Setelah memperoleh hasil dari survei, penulis menghitung indeks SWOT berdasarkan data dari hasil survey diatas. Berikut perhitungannya:

$$\frac{S-W}{2} \quad (1) \quad \frac{O-T}{2} \quad (2)$$

$$\frac{45-42}{2} \quad \frac{38-39}{2}$$

$$\frac{3}{2} \quad \frac{-1}{2}$$

Berdasarkan perhitungan indeks SWOT diatas, Minie Cake memperoleh nilai S-W sebesar 1,5 dan nilai O-T sebesar -0,5, yang menunjukkan kondisi internal perusahaan relatif lebih menguntungkan dibandingkan ancaman dan peluang eksternal. Penulis kemudian memasukkan hasil perhitungan tersebut ke dalam grafik berikut:



**Gambar 3. Grafik SWOT Minie Cake**

Sumber: Data diolah, (2025)

Dilihat dari Gambar 4.1 Grafik SWOT Minie Cake, menunjukkan bahwa titik koordinat Minie Cake pada (1,5 ; -0,5) menempatkannya di kuadran II (Strategi Diferensiasi). Hal ini mengindikasikan bahwa Minie Cake memiliki keunggulan internal (seperti keunikan resep, kualitas bahan, dan loyalitas pelanggan) yang relatif kuat namun dihadapkan pada ancaman eksternal (persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen) yang melebihi peluang.

## PEMBAHASAN

### Aspek Pemasaran

#### *Marketing Mix 4P*

Dari hasil penelitian menggunakan *Marketing Mix 4P* yang diterapkan oleh Minie Cake, sejumlah rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk (Product): Dalam memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen, disarankan penambahan varian rasa musiman serta pengembangan kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan.
2. Harga (Price): Untuk mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan strategi tambahan seperti paket hemat, program loyalitas (poin atau cap pembelian), serta diskon pada jam-jam sepi di outlet fisik maupun kanal daring (Toby et al., 2024).
3. Tempat (Place): Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi, disarankan kemitraan dengan layanan pesan antar daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), penerapan sistem pre-order online, serta pengembangan jaringan reseller atau UMKM lokal, misalnya bekerja sama dengan Banjarsari Catering (Jl. Rotan Pulut No.12, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda).

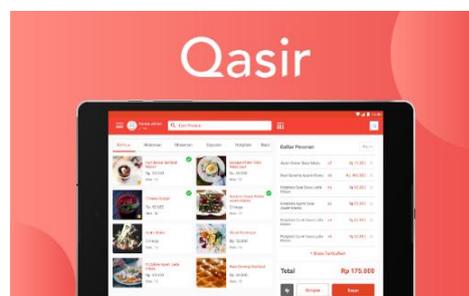
4. Promosi (Promotion): Dalam memperkuat efektivitas promosi digital, strategi yang direkomendasikan adalah optimalisasi fitur iklan berbayar (Instagram Ads dan TikTok Ads) dengan segmentasi demografis yang tepat. Sebagai contoh, @ohmybrownie.id dan @bymamayo berhasil memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi melalui konten visual berkualitas, caption persuasif, serta pemilihan hastag yang relevan.



**Gambar 4. Contoh Instagram Ads**

## Aspek Teknis dan Teknologi

Merujuk pada hasil penelitian yang didapat, ditemukan bahwa sistem pencatatan transaksi yang diterapkan oleh UMKM Minie Cake masih manual dan setiap transaksi digital langsung dikreditkan ke rekening pribadi pemilik, yang menyebabkan kurangnya akurasi dan transparansi dalam manajemen keuangan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, direkomendasikan penggunaan implementasi sistem kasir digital yang terintegrasi. Salah satunya adalah aplikasi Qasir.



**Gambar 5. Aplikasi Qasir**

Berdasarkan kebutuhan operasional UMKM, Qasir menawarkan solusi kasir digital terpadu, lengkap dengan fitur manajemen produk dan inventaris, pelaporan keuangan otomatis, serta pembayaran digital. Platform ini telah

diadopsi oleh lebih dari 800.000 UMKM di Indonesia dan memfasilitasi pencatatan transaksi cepat, pemantauan stok real-time, serta integrasi laporan keuangan. Tersedia tiga paket langganan: Free, Pro (Rp 699.000/tahun atau Rp 1.179.000/dua tahun), dan Pro Plus (Rp 1.199.000/tahun atau Rp 1.699.000/dua tahun), sehingga pelaku usaha dapat memilih sesuai skala dan kebutuhan (Listyorini et al., 2023).

## Aspek Risiko Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, menunjukkan bahwa Minie Cake menempati kuadran II (Strategi Diferensiasi). Hal ini mengindikasikan bahwa Minie Cake memiliki keunggulan internal yang relatif kuat namun dihadapkan pada ancaman eksternal yang melebihi peluang. Dengan demikian, disarankan agar Minie Cake menerapkan langkah-langkah berikut:

1. Menerapkan aplikasi kasir digital (Qasir) guna meningkatkan efisiensi operasional, akurasi pencatatan transaksi, dan kecepatan penyusunan laporan keuangan.
2. Melaksanakan pelatihan dan workshop berkala bagi tenaga kerja untuk memperdalam pemahaman pencatatan dan pelaporan keuangan.
3. Mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui survei dan kanal media sosial sebagai dasar uji coba resep baru dalam skala terbatas.
4. Berkolaborasi dengan influencer kuliner lokal, misalnya akun @sobatjajan.samarinda (233 ribu pengikut) dalam peluncuran menu baru (matcha-cheese cake) melalui program pra-pemesanan untuk memetakan minat konsumen sebelum produksi massal.

Implementasi rangkaian rekomendasi ini diharapkan tidak hanya memperkuat citra merek Minie Cake sebagai pelaku usaha yang inovatif, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui proposisi nilai yang diferensiatif di tengah persaingan industri FnB.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Integrasi strategi pemasaran digital yang meliputi *Marketing Mix 4P* dan penerapan sistem pembayaran digital menjadi kunci peningkatan daya saing Minie Cake di Samarinda; dengan menjaga konsistensi mutu produk, menetapkan harga kompetitif, memperluas saluran distribusi melalui kemitraan dan platform daring, serta memanfaatkan media sosial meski dengan konten yang masih perlu ditingkatkan, Minie Cake dapat memperkuat posisinya. Implementasi sistem kasir digital seperti Qasir diusulkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi keuangan, sementara strategi diferensiasi melalui inovasi produk, pelatihan SDM, kolaborasi dengan influencer, dan optimalisasi digitalisasi menjadi langkah utama untuk mengantisipasi ancaman eksternal dan mendorong pengembangan usaha. Dengan demikian, disarankan agar Minie Cake menerapkan langkah-langkah berikut:

1. Menerapkan aplikasi kasir digital (Qasir) guna meningkatkan efisiensi operasional, akurasi pencatatan transaksi, dan kecepatan penyusunan laporan keuangan.
2. Melaksanakan pelatihan dan workshop berkala bagi tenaga kerja untuk memperdalam pemahaman pencatatan dan pelaporan keuangan.
3. Mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui survei dan kanal media sosial sebagai dasar uji coba resep baru dalam skala terbatas.
4. Berkolaborasi dengan influencer kuliner lokal, misalnya akun @sobatjajan.samarinda (233 ribu pengikut) dalam peluncuran menu baru (*matcha-cheese cake*) melalui program pra-pemesanan untuk memetakan minat konsumen sebelum produksi massal.

Implementasi rangkaian rekomendasi ini diharapkan tidak hanya memperkuat citra merek Minie Cake sebagai pelaku usaha yang inovatif, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui proposisi nilai yang diferensiatif di tengah persaingan industri FnB.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam cakupan wilayah dan jumlah responden yang terbatas pada satu UMKM saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak objek studi dari berbagai sektor industri kuliner maupun non-kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi lebih luas terhadap pengembangan UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Samarinda yang telah memberikan fasilitas dalam proses penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, ibu Renita Kawuryan, M.B.A, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Lalu penulis juga ingin mengirimkan ucapan terima kasih khususnya untuk diri penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. 1(2).
- Faradiba, B., & Musmulyadi. (2020). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Warlaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Alpokatkocok\_Doubig" Di Makassar*.  
<https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>

- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *12 juta UMKM telah go digital di tahun 2020*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kusuma, H. (2021, April 3). *12 Juta UMKM Beralih ke Digital*. detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5519078/12-juta-umkm-beralih-ke-digital>
- Kusuma, H. (2021, April 3). *12 Juta UMKM Beralih ke Digital*. detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5519078/12-juta-umkm-beralih-ke-digital>
- Listyorini, T., Supriyati, E., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Aplikasi Qasir Sebagai Sistem Pencatatan Keuangan Pada Rumah Produksi Batik "Gentamas" Kudus. *Abdi Masya*, 4(1), 18-28. <https://doi.org/10.52561/abma.v4i1.233>
- Misbah, F., & Kafabih, A. (2025). Adopsi QRIS dan dampaknya terhadap kinerja UMKM di era digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88-97. <https://repofeb.undip.ac.id/15757/>
- Misbah, Z. M., & Kafabih, A. (2025). *Analisis Dampak Adopsi Digital Payment System QRIS Terhadap Kinerja UMKM Jawa Tengah: Pendekatan TOE Framework [Other, UNDIP-Fakultas Ekonomika dan Bisnis]*. <https://repofeb.undip.ac.id/15757/>
- Napu, D. M., Yamini, E. A., Nurhidayat, W., Salean, F. J., Prianka, W. G., Rifai, M. S. A., Baswarani, D. T., Novianto, U., Fadlina, S., Desmantyo, P. S., Darsana, I. M., Dirgantara, A. R., Sinaga, F., & Margarena, A. N. (2023). *Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Rifai, M. F., & Par, D. D. (2023). *Industri food and beverage: Konsep, praktik, dan inovasi* (p. 33). Penerbit Mitra Wacana Media. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0TvBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=industri+food+and+beverages+adalah&ots=wE1xEkOse9&sig=WuGnx39DxN28IUe7kx0YDtjAPps>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Siagian, T. S., & Ningrum, D. A. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Usaha Mikro Kecil Menengah*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Setiawan, R., Prabowo, H., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 112-119. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/24546>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, & Sudirman, A. <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

- (2022). *Kewirausahaan UMKM di Era Digital*. CV Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/>
- Sutandi, H. S., Yendri, O., Erwin, E., Syafruddin, S., Nuvriasari, A., Hartini, H., Widyawan, B., & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku Ajar Studi Kelayakan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tabun, M. A., Maria, M., Sushardi, S., Hariyani, D. S., Sulistyowati, M., Anwar, A., Karollah, B., Mariana, M., Indriani, R., Moonti, A., Nursansiwi, D. A., & Sijabat, F. N. (2023). *Manajemen Risiko Bisnis Era Digital*. Seval Literindo Kreasi.
- Toby, C. B., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Empat Putri. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(6), Article 6. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16638>
- Wahyuningsih, R. (2023). *Manajemen Koperasi & UMKM*. Lima Aksara.
- Wiswata, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis swot*. Universitas Mahasaraswati Press.