



## PENDAMPINGAN METODE PEMERINGKATAN FAKTOR UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI LOKASI STRATEGIS DI UMKM SEBLAK CUANKI BANDUNG, KIRANA CIBITUNG

Fitri Winda Astuti<sup>1</sup>, Esty Setyawati<sup>2</sup>, Helga Betty Deviyanti<sup>3</sup>, Rafly Alchoiri<sup>4</sup>, Wiji Safitri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia  
[fitriwinda4ua@gmail.com](mailto:fitriwinda4ua@gmail.com)<sup>1</sup>, [estysetyawati925@gmail.com](mailto:estysetyawati925@gmail.com)<sup>2</sup>, [helgabettydeviyanti@gmail.com](mailto:helgabettydeviyanti@gmail.com)<sup>3</sup>, [raflyalchoiri@gmail.com](mailto:raflyalchoiri@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[wiji.safitri09@gmail.com](mailto:wiji.safitri09@gmail.com)<sup>5</sup>

Dikumpulkan: 13 Januari 2025; Diterima: 25 Januari 2025; Terbit/Dicetak: 30 Januari 2025  
<https://doi.org/10.23960/begawi.v3i1.63>

**Abstract:** *The selection of the right location plays a crucial role in the success of the MSME Seblak Cuanki Kirana in Pesona Gading Cibitung. Key factors such as accessibility, visibility, parking facilities, the surrounding environment, and the level of competition greatly impact operational performance and customer attraction. By using the factor rating method, the business location is evaluated based on a scale of values to determine the most optimal and profitable location. This approach helps MSME improve operational efficiency, enhance business visibility, and increase competitiveness in an increasingly competitive market. Furthermore, leveraging digital promotions through social media platforms like Instagram and Facebook has become an essential part of the marketing strategy to expand market reach and increase brand awareness. By combining the right location selection with digital marketing, MSMEs can increase sales, reduce operational costs, and build customer loyalty. The results of the assistance show that this method provides a clear and structured guide in planning a strategic business location while supporting the sustainability and development of Seblak Cuanki Kirana's business. By optimizing the potential of the location and digital marketing strategy, MSMEs can expand its market, maintain competitiveness, and achieve sustainable business goals. This approach also emphasizes the importance of synergy between strategic location selection and marketing innovation in driving MSME growth in the competitive digital era.*

Copyright © 2025, BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | FEB-UNILA

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Factor Rating Method, Operational Efficiency, Strategic Location.*

**\*Corresponding author:**  
 Fitri Winda Astuti  
 FEB Universitas Pelita Bangsa  
 Email: [fitriwinda4ua@gmail.com](mailto:fitriwinda4ua@gmail.com)

**Abstrak:** Pemilihan lokasi yang tepat sangat memengaruhi keberhasilan UMKM Seblak Cuanki Kirana di Pesona Gading Cibitung. Faktor-faktor penting seperti aksesibilitas, visibilitas, fasilitas parkir, kondisi lingkungan, serta tingkat persaingan memainkan peran besar dalam operasional dan daya tarik pelanggan. Dengan menggunakan metode pemeringkatan faktor, lokasi usaha dinilai berdasarkan skala nilai untuk menentukan pilihan lokasi yang optimal dan menguntungkan. Pendekatan ini membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki visibilitas usaha, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggabungkan pemilihan lokasi yang tepat dan pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan penjualan, menekan biaya operasional, serta membangun loyalitas pelanggan. Hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa metode ini memberikan panduan yang jelas dan terstruktur dalam merencanakan lokasi usaha secara strategis, sekaligus mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis Seblak Cuanki Kirana. Dengan memanfaatkan potensi lokasi yang optimal dan strategi pemasaran digital, UMKM ini dapat memperluas pasar, mempertahankan daya saing, serta mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya sinergi antara pemilihan lokasi strategis dan inovasi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital yang serba kompetitif.

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak roda ekonomi di tingkat lokal dan penyedia lapangan kerja. Salah satu UMKM yang cukup menonjol di bidang kuliner adalah Seblak Cuanki Kirana, yang berlokasi di Cibitung, Bekasi. Usaha ini menghadirkan kuliner khas Indonesia, yakni seblak dan cuanki, yang memiliki daya tarik tersendiri, terutama di kalangan generasi muda. Namun, seperti UMKM lainnya, Seblak Cuanki Kirana menghadapi berbagai

kendala yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pendampingan dan pengembangan untuk membantu UMKM ini bersaing di pasar lokal maupun digital, sekaligus memastikan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seblak Cuanki Kirana adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di Perumahan Kirana, Cibitung, Bekasi. Usaha ini menawarkan hidangan khas Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, berupa seblak cuanki dengan cita rasa khas kencur yang menggugah selera, sehingga sangat digemari oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda dan pecinta kuliner. Terletak di lokasi yang strategis di kawasan perumahan, Seblak Cuanki Kirana tidak hanya melayani warga sekitar, tetapi juga menarik pelanggan dari daerah lain di sekitar Cibitung. Setelah dilakukan Observasi ditemukan beberapa masalah yaitu lokasi yang kurang strategis, lahan parkir yang tidak mencukupi dan sudah memiliki pelanggan tetap namun diluar sana sudah banyak pesaing yang menjual berbagai macam Seblak. UMKM ini terus berupaya untuk berkembang dengan meningkatkan efektifitas lokasi yang strategis dan layanan, serta memanfaatkan teknologi pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat akibat globalisasi, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga eksistensi dan mendorong pertumbuhannya. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian nasional, karena menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi penggerak utama perkembangan ekonomi lokal (Vinatra, 2023). Namun, untuk tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasar, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang sering kali menentukan keberhasilan adalah pemilihan lokasi pemasaran yang tepat. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah akses bagi konsumen dan menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan (Muadzimah, 2022). Strategi penentuan lokasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan keberadaan target pasar menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi pemasaran yang optimal (Juli, 2024).

Penentuan lokasi untuk usaha kecil seperti UMKM memiliki dampak signifikan terhadap potensi kerugian dan laba usaha secara menyeluruh. Contohnya, tarif transportasi untuk bahan mentah yang dipasok atau barang jadi yang keluar bisa mencapai separuh berdasarkan harga pasar. Disamping itu, kondisi lokasi setempat juga berpengaruh pada beban pajak, gaji, tarif bahan baku, ditambah sewa (Suryo, 2019). Lokasi berperan penting dalam memengaruhi harga serta menetapkan pendapatan. Lokasi juga menyimpan energi penuh untuk mendukung atau merusak rencana bisnis. Keputusan mengenai lokasi yang didasarkan pada strategi biaya rendah (*Low Cost*) memerlukan pertimbangan yang cermat. Setelah manajemen memilih guna bekerja pada lokasi tertentu, sejumlah besar harga berubah stabil serta kompleks guna mengurangi pengaruh faktor lain. Lokasi dan strategi selaras dengan kreativitas, inovasi, serta investasi dan pengembangan yang penting untuk strategi operasional (Ahmad, 2018).

Lokasi strategis dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian karena berada di area pusat bisnis dan faktor lainnya. Memilih lokasi usaha merupakan aspek utama yang wajib diperhitungkan bagi setiap pengusaha (Fitriyani et al., 2019). Hal ini juga berlaku untuk UMKM Seblak Cuanki yang berlokasi di Pesona Gading Cibitung E4, yang memerlukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi keuntungan dan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa landasan teori mengenai location strategy pada Manajemen Operasional merupakan perencanaan serta pengambilan penetapan terkait lokasi nyata komunitas atau tim bisnis. Dimana lokasi yang mempengaruhi kesuksesan tim dalam meraih target bisnis, contohnya tarif operasional, akses distributor, ketersediaan SDM, serta kebijakan otoritas setempat.

Strategi ini melibatkan analisis diberbagai faktor yang menentukan pemilihan lokasi, contohnya tarif, transportasi, prasarana umum, tenaga kerja, kebijakan setempat, serta aspek alam sekitar. Beberapa penerapan location strategy didalam Manajemen Operasional, diantaranya tentang membuat keputusan di mana fasilitas seperti pabrik, kantor, gudang, toko, atau bisnis franchise akan ditempatkan. Tujuan utama dari keputusan ini adalah memastikan lokasi yang dipilih mendukung kelancaran operasional, mudah diakses oleh pelanggan, dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya (Agustino et al., 2023).

Menurut pendapat beberapa para ahli, seperti Peter Dan Jerry (2000) di dalam riset Siahaan et al. (2023), terdapat lima aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Aksesibilitas: lokasi yang strategis, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, serta dekat dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi.
2. Visibilitas: lokasi yang tampak jelas oleh orang-orang yang melintas, baik pejalan kaki maupun pengendara.
3. Fasilitas Lahan Parkir: Tersedianya lahan parkir yang cukup, nyaman, serta aman untuk segala jenis kendaraan.

4. Kesesuaian Lingkungan Sekitar: Adanya lingkungan sekitar yang memadai operasional bisnis, contohnya kesesuaian lahan untuk produk atau layanan yang ditawarkan dan interaksi dengan pesaing.
5. Persaingan Lokal: Analisis keberadaan pesaing di area sekitar, termasuk pesaing yang berada di jalan atau kawasan yang sama (Astuti et al., 2024).

Tujuan utama dari strategi lokasi adalah untuk menciptakan operasional yang lebih efisien, yang memungkinkan UMKM menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas terbaik (Indriyani et al., 2024). Dengan pemilihan lokasi yang tepat, usaha dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen yang menjadi target pasar. Strategi lokasi yang baik juga berkontribusi dalam meminimalkan biaya operasional, seperti biaya transportasi dan logistik. Selain itu, lokasi yang strategis dapat mempermudah akses bagi pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi usaha di pasar. Melalui pertimbangan lokasi yang matang, UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, strategi lokasi yang efektif membantu UMKM merencanakan dan meraih keuntungan yang maksimal untuk keberlanjutan usaha mereka (Damayanti et al., 2024). Dengan ini tujuan dari pengabdian Masyarakat adalah untuk meningkatkan efektifitas Lokasi usaha pada UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung, agar memperoleh laba yang maksimal serta menarik banyak minat konsumen yang menjadi target pasar pada UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung.

## METODE

Program pengabdian ini dilakukan oleh kelompok kami yang melakukan pendampingan pada UMKM Seblak Cuanki yang berlokasi di perumahan Kirana Cibitung pada tanggal 18 Oktober 2024 dengan menggunakan metode location strategy factor rating. Pendampingan merupakan kegiatan untuk membelajarkan sekelompok orang yang berawal dari kebutuhan, dan potensi mereka, atas dasar adanya interaksi dari, oleh, dan untuk anggota kelompok (Purwasasmita, 2017). Tahap pelaksanaan pendampingan masyarakat dalam upaya meningkatkan UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung dilakukan melalui sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Langkah pertama dalam pendampingan ini adalah melakukan survei langsung ke lokasi usaha pemilik Seblak Cuanki Kirana untuk memahami permasalahan terkait promosi yang dihadapi. Selain itu, mahasiswa juga melakukan diskusi dan berbagi informasi dalam setiap kegiatan yang diadakan untuk membahas strategi promosi UMKM (Lumendek et al., 2021).

Tahap berikutnya, mahasiswa mengajak pemilik usaha untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan yang difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung dapat meningkatkan penjualannya, memperluas pasar, serta membuat produknya lebih dikenal masyarakat luas melalui promosi digital. Sementara proses pelaksanaan kegiatan secara garis besar akan diuraikan berdasarkan program yang dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM Seblak Cuanki Kirana di Cibitung (Lumendek et al., 2021).



**Gambar 1.** Proses Wawancara UMKM

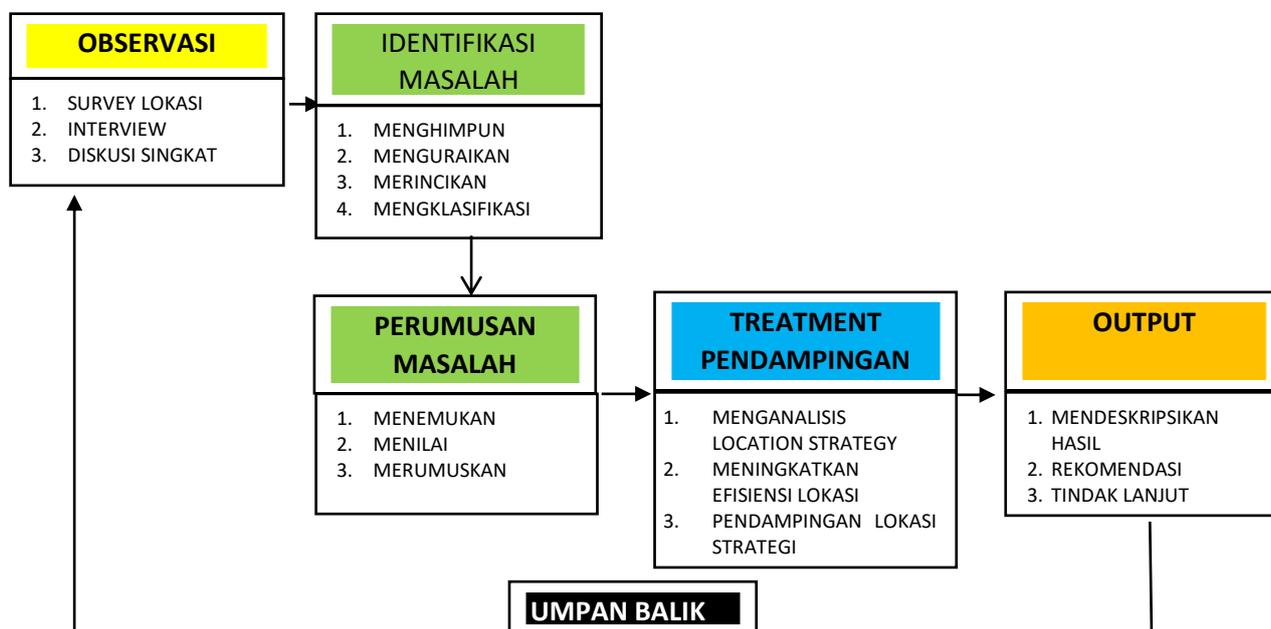


**Gambar 2.** Foto Bersama Dengan Pemilik Usaha Seblak Cuanki Bandung.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor krusial yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi yang tepat untuk perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan pemilihan lokasi strategis, karena lokasi tersebut akan berdampak langsung pada kesuksesan perusahaan. Menurut Heizer & Render (2015: 384), lokasi strategis berperan sebagai penggerak biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk mempengaruhi strategi bisnis perusahaan (Saepul et al., 2019). Tujuan dari memilih lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan

keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut bagi UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung. Factor rating adalah metode yang digunakan untuk menentukan lokasi usaha atau perusahaan dengan memberikan nilai (skor) pada berbagai faktor yang telah ditetapkan. Setiap faktor yang dipilih diberi skala nilai, misalnya 0-10 atau 10-100, kemudian hasilnya dihitung melalui perkalian untuk setiap lokasi alternatif yang ada. Metode factor rating ini menjadi salah satu pilihan yang paling sederhana dalam memilih lokasi usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Dian, 2020).

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha menemukan solusi yang dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan menjual produk secara lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pembelajaran kepada pelaku usaha mengenai pentingnya strategi lokasi yang tepat, melalui penerapan metode perankingan faktor. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat mempertimbangkan berbagai faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan usaha mereka. Salah satunya adalah pemilihan lokasi yang optimal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan operasional yang lebih efisien. Semoga, setelah mengikuti kegiatan ini, pelaku usaha akan termotivasi untuk terus mengembangkan bisnis mereka dan mampu bersaing dengan lebih baik di pasar (Yani et al., 2024).



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengulas penerapan metode pemeringkatan faktor (*factor rating*) sebagai pendekatan untuk meningkatkan efisiensi dalam memilih lokasi strategis bagi UMKM (Dhiya Utami & Hadita, 2023), dengan studi kasus UMKM Seblak Cuanki yang berlokasi di Pesona Gading Cibitung. Pemilihan lokasi usaha dipandang sebagai elemen yang sangat penting, karena memengaruhi berbagai aspek operasional, seperti biaya transportasi, aksesibilitas pelanggan, dan tingkat keuntungan usaha secara keseluruhan. Sebagai contoh, lokasi yang tepat dapat mengurangi biaya tetap, memaksimalkan pendapatan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan berbasis pendampingan, observasi, dan diskusi langsung dengan pemilik usaha. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menggali data yang relevan terkait faktor-faktor lokasi yang berdampak besar pada kelangsungan usaha (Hanggita, 2018). Dengan memahami langsung kendala yang dihadapi dan potensi yang ada, metode ini memungkinkan penulis untuk memberikan solusi yang lebih aplikatif bagi UMKM Seblak Cuanki Bandung. Disamping itu, pengabdian ini juga menyoroti pentingnya strategi promosi online sebagai langkah untuk meningkatkan daya tarik produk. Promosi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan laba penjualan.

Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, melalui Aplikasi WhatsApp, Facebook dan lainnya, agar UMKM Seblak Cuanki dapat memperluas jangkauan konsumennya secara efisien (Winarti, 2021). Langkah ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, tetapi juga memperkuat kehadiran

merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan lokasi yang strategis dengan inovasi dalam pemasaran, dapat memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM Seblak Cuanki. Dengan menggunakan metode pemeringkatan faktor untuk menganalisis aspek-aspek lokasi secara terorganisir, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat demi kelangsungan bisnis mereka.

**Tabel 1.** Data Perhitungan Location Strategy Dengan Metode Pemeringkatan Faktor

Faktor	Weight	Scores (Out Of 100)		Weighted Scores	
		Cabang 1	Cabang 2	Cabang 1	Cabang 2
Aksesibilitas	0.30	8	7	2.4	2.1
Visibilitas	0.20	9	8	1.8	1.6
Tempat Parkir	0.25	7	9	1.75	2.25
Lingkungan Sekitar	0.15	8	6	1.2	0.9
Tingkat Pesaing	0.10	9	7	0.9	0.7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>8.05</b>	<b>7.55</b>

Terdapat beberapa indikator utama yang dijadikan acuan dalam menganalisis *Location Strategy* (Puspitaningrum & Damanuri, 2022):

1. Aksesibilitas: Kemudahan lokasi untuk dijangkau, baik oleh konsumen maupun pemasok. Hal ini mencakup dekatnya lokasi dengan jalan utama atau transportasi umum.
2. Visibilitas: Sejauh mana lokasi dapat terlihat oleh calon pelanggan, seperti berada di area yang sering dilalui kendaraan atau pejalan kaki.
3. Tempat Parkir: Tersedianya fasilitas parkir yang memadai, aman, dan nyaman untuk sepeda motor dan mobil.
4. Area Sekitar: Kondisi area sekitar yang mendukung, seperti adanya sinergi dengan bisnis lain yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.
5. Kompetisi: Keberadaan pesaing di sekitar lokasi, apakah memberikan peluang untuk kolaborasi atau justru meningkatkan risiko persaingan.

Metode ini, yang menggunakan tabel sebagai alat bantu analisis, sangat berguna untuk mendukung pengambilan keputusan strategis, seperti dalam memilih lokasi usaha yang paling optimal. Melalui langkah-langkah yang terstruktur, metode ini menawarkan kerangka kerja yang terarah bagi pelaku UMKM untuk menilai berbagai faktor lokasi, oleh karena itu keputusan yang ditetapkan menjadi semakin efisien serta berfokus pada pencapaian kesuksesan jangka panjang.

## KESIMPULAN

Penerapan metode pemeringkatan faktor merupakan pendekatan yang sangat efektif bagi UMKM Seblak Cuanki dalam menentukan lokasi usaha yang optimal untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Melalui analisis terstruktur terhadap elemen-elemen penting, seperti kemudahan akses lokasi (aksesibilitas), kejelasan lokasi yang mudah terlihat (visibilitas), ketersediaan fasilitas parkir yang memadai, dukungan lingkungan sekitar, serta kondisi persaingan di area tersebut, pelaku usaha dapat memprioritaskan lokasi yang memberikan dampak paling besar terhadap keberhasilan operasional mereka. Analisis ini dilakukan menggunakan tabel evaluasi untuk memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur.

Selain itu, integrasi dengan strategi promosi digital, seperti memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lain untuk memperluas pasar Seblak Cuanki yang berlokasi di perumahan Kirana Cibitung. Pendekatan ini bukan hanya membantu memperbaiki visibilitas produk, namun dapat memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat, sekaligus mendongkrak pendapatan usaha secara signifikan. Secara keseluruhan, metode ini memberikan panduan praktis dan terstruktur untuk mengoptimalkan lokasi usaha sekaligus memaksimalkan efisiensi pemasaran, mendukung UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang secara lebih konsisten dan sustainable.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik usaha UMKM Seblak Cuanki Kirana Cibitung yang telah bersedia untuk diwawancarai dan memberikan izin dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Partisipasi beliau sangat berarti sebagai bagian dari tugas mata kuliah Manajemen Operasional.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh anggota kelompok yang telah memberikan kontribusi dan kerja keras dalam melaksanakan kegiatan ini. Tanpa dukungan dan kolaborasi mereka, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa ide, waktu, maupun tenaga, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Semoga kontribusi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan membantu pengembangan usaha UMKM Seblak Cuanki Bandung.

## REFERENSI

- Agustino, M., Herman, Y., Dea, A., Mega, A., & Dwiham, R. (2023). Analisis Manajemen Operasional Pada Pt. Gudang Garam Tbk: Forecasting Management Dan Supply Chain Management. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(2), 107–118. doi:10.24967/jims.v9i2.2308
- Ahmad, G. N. (2018). MAJEMEN OPERASI. In R. A. Kusumaningtyas (Ed.) (pp. 1–258). Jakarta: Bumi Aksara.
- Astusti, D., Nasution, S. L., & Febriani, B. (2024). Sales Strategy Product Quality, Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4838–4849. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., Amalinda, H. P., Angelita, I., Hermawan, N., & Maharani, N. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Outdoor Plus: Peningkatan Keberlanjutan UMKM Melalui Pendekatan Terpadu. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 10–22.
- Dhiya Utami, A., & Hadita. (2023). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Butik Azqia Hijab. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 354–365. doi:10.38035/jim.v2i3.435
- Dian, A. R. (2020). Pemilihan Lokasi Usaha Fotocopy Yang Baik Dengan Menggunakan Metode Factor Rating. *Fakultas Saind Dan Teknologi*, 1–4. Retrieved from <http://eprints.umsida.ac.id/7136/>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. doi:10.33369/insight.13.1.47-58
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. doi:10.22219/jmb.v8i2.7069
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics For Educators And Professional : Journal of Informatics*, 9(1), 23. doi:10.51211/itbi.v9i1.2760
- Juli, N. (2024). Analisis Strategi Penentuan Lokasi Pemasaran Umkm Es Dawet Dan Cincau Di Kota Medan, 1(3), 411–423.
- Lumendek, D. A., Fadhila, A., Kurniawan, O., Basuki, J. S., Pratama, Y. A. O., & Purnomo, D. (2021). Pendampingan Masyarakat dalam Meningkatkan UMKM dan Pembinaan Sarana Adminisratif Rumah Dataku di Kampung Keluarga Berkualitas (KB) “Melati” Kelurahan Blotongan Kota Salatiga. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 460–473. doi:10.24246/jms.v1i32021p460-473
- Muadzimah, Z. (2022). Utilization of Social Media as Marketing Dawet Ireng in Kayen District. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 139–154. doi:10.23917/sosial.v3i2.1077
- Purwasasmita, M. (2017). Strategi Pendampingan Daum Peningkatan Kemandirian Beujar Masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 7(2). doi:10.17509/jap.v12i2.6379
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. doi:10.21154/niqosiya.v2i2.977
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis faktor-faktor penetapan lokasi strategis perusahaan Pt. Pos indonesia cabang ciamis sebelum dan sesudah renovasi (studi kasus pada Pt. Pos indonesia cabang kantor pos ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2288>
- Suryo, B. (2019). Pengaruh Lokasi, Biaya Sewa serta Pungutan Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pondok Ranji, Jurangmangu, dan Sudirama-Tangerang Selatan. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. doi:10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832
- Yani, A. S., Rasdin, R., Natalia, T., & Diansyah. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Umkm Yang Strategis Desa Pantai Bakti Muara Gembong-Bekasi, 1(2), 11–17.