



ANALISIS ASPEK KEUANGAN DAN ASPEK PEMASARAN UNTUK MENILAI KELAYAKAN USAHA PADA UMKM BURGERAK DI KOTA AMBON

Sitra Yani Belasa^{*1}, Christina Sososutiksno², Pranatalindo Simanjuntak³, Muza Syahraini Prabowo⁴, Nurlina Belasa⁵, Afni Rahman⁶, Windy⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

*Corresponding Author: sitrayanibelasa@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 12 Oktober 2025</p> <p>Revised : 15 November 2025</p> <p>Accepted : 10 Desember 2025</p> <p>Publication : 30 Desember 2025</p>	<p>Abstract. <i>This study is motivated by the increasing competition of fast food MSMEs in Ambon City, so it is necessary to identify and evaluate the financial conditions and marketing strategies to ensure business sustainability. This study aims to identify and analyze the financial and marketing aspects in determining the feasibility of a business or business in the "Burgerak" MSME in the culinary field. The establishment of this business is an innovation from the business owner who sees the large business opportunities due to the lack of food trends in Ambon City. The method used in this study is a quantitative descriptive approach by obtaining data from interviews, observations, documentation, and simple financial reports. Business feasibility analysis is carried out using net profit indicators, payback period (PP), Net Present Value (NPV), and Profitability Index (PI). The results of the study show that Burgerak MSMEs are financially viable with stable profits, and have a fairly effective marketing strategy in reaching local consumers. However, increasing product innovation and expanding promotional reach are still needed to strengthen the business position in the Ambon culinary market.</i></p> <p>Abstrak: Kajian ini dilatarbelakangi karena meningkatnya persaingan UMKM makanan cepat saji di Kota Ambon, sehingga diperlukan identifikasi dan evaluasi terhadap kondisi keuangan dan strategi pemasaran untuk memastikan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek keuangan dan aspek pemasaran dalam menentukan kelayakan usaha atau bisnis pada UMKM "Burgerak" di bidang kuliner. Berdirinya usaha ini merupakan inovasi dari pemilik usaha yang melihat besarnya peluang bisnis karena minimnya tren makanan tersebut di Kota Ambon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memperoleh data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan laporan keuangan sederhana. Analisis kelayakan usaha dilakukan menggunakan indikator laba bersih, payback period (PP), Net Present Value (NPV), dan Profitability Index (PI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Burgerak tergolong layak secara finansial dengan keuntungan yang stabil, serta memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal. Namun, peningkatan inovasi produk dan perluasan jangkauan promosi masih diperlukan untuk memperkuat posisi usaha dipasar kuliner Ambon.</p>
<p>Keywords: <i>Business Feasibility Study Aspects, Financial Aspects, Marketing Aspects, Burgerak MSME</i></p> <p>Kata Kunci: Aspek Studi Kelayakan Usaha, Aspek Keuangan, Aspek Pemasaran, UMKM Burgerak</p>	
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Dalam arus globalisasi, aktivitas perdagangan swasta di negara berkembang terus menunjukkan peningkatan. Di tengah dinamika tersebut, UMKM tampil sebagai penggerak penting ekonomi karena perannya dalam membuka peluang usaha dan menyerap tenaga kerja. UMKM sendiri merupakan unit usaha berskala kecil yang biasanya dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, dengan bentuk usaha yang beragam seperti kuliner, jasa kecantikan, kerajinan, maupun toko ritel. Di Indonesia, kelompok usaha ini menjadi tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang dominan dan kontribusinya yang luas terhadap kegiatan ekonomi masyarakat.

Dikutip dari databoks.katadata, Dwi Handya Jayani (2021) bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM pada 2019. Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Dikutip dari koleksi data dan statistik, UMKM menjadi salah satu usaha yang pertumbuhannya paling tinggi di Indonesia. Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada 2019. Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Jika dirinci, maka jumlah usaha mikro pada 2019 mencapai 64,6 juta. Sebanyak 798,7 ribu unit merupakan usaha kecil. Sementara, ada 65,5 ribu unit berbentuk usaha menengah. Adapun, jumlah UMKM tersebut setara dengan 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Sementara, usaha besar hanya mencapai 0,01% dari total unit usaha di dalam negeri. UMKM juga menyerap 119,6 juta orang atau 96,92% dari total tenaga kerja Indonesia. Angka ini meningkat 2,21% dari tahun sebelumnya yang sebesar 116,9 juta orang.

Kota Ambon dikenal memiliki kekhasan kuliner yang kuat, yang ditandai dengan dominasi penggunaan rempah-rempah serta tingkat kepedasan yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut membentuk preferensi masyarakat terhadap makanan dengan cita rasa gurih dan berani. Kondisi ini secara tidak langsung memengaruhi variasi produk kuliner yang berkembang, sehingga jenis makanan yang ditawarkan cenderung memiliki pola rasa yang serupa. Di tengah situasi tersebut, muncul gagasan kreatif dari generasi muda di Ambon untuk menghadirkan alternatif kuliner yang berbeda melalui pengembangan produk burger. Meskipun burger merupakan makanan yang berasal dari Kota Hamburg, Jerman, inovasi dilakukan dengan menyesuaikan varian rasa agar selaras dengan karakter kuliner lokal serta mengadaptasi konsep makanan cepat saji yang diminati masyarakat, sehingga memiliki potensi daya saing di pasar kuliner Ambon.

Burgerak merupakan salah satu UMKM kuliner lokal yang lahir dari ide tersebut dengan menawarkan produk burger yang dipadukan dengan cita rasa khas Indonesia. Usaha ini dirintis oleh generasi muda yang memiliki kreativitas dan semangat kewirausahaan, dengan tujuan menyediakan makanan cepat saji yang tidak hanya lezat, tetapi juga terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Dalam proses produksinya, Burgerak menggunakan bahan baku segar serta daging berkualitas, dan menghadirkan beragam pilihan menu, seperti burger original, burger ayam crispy, serta varian inovatif yang menjadi ciri khas usaha. Perpaduan rasa gurih dan pedas dengan tekstur roti homemade yang lembut memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk yang ditawarkan. Berawal dari usaha gerobak sederhana di pinggir jalan, Burgerak kemudian mengalami perkembangan dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain fokus pada kualitas produk, usaha ini juga memperhatikan pelayanan, kebersihan, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Seiring dengan itu, perkembangan UMKM di Kota Ambon menunjukkan tren yang cukup positif, terutama pada sektor kuliner. Bertambahnya jumlah usaha makanan mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner yang praktis, inovatif, dan memiliki harga yang terjangkau. Sektor kuliner pun menjadi salah satu penggerak penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Dalam konteks tersebut, UMKM Burgerak hadir sebagai pelaku usaha kuliner lokal yang memiliki keunikan dibandingkan usaha sejenis. Penyesuaian produk burger dengan selera dan pola konsumsi masyarakat Ambon menjadikan UMKM ini relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam melihat potensi keberlanjutan dan pengembangannya di tengah persaingan pasar. Namun demikian, UMKM Burgerak juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kenaikan harga bahan baku serta semakin ketatnya persaingan dengan usaha kuliner cepat saji yang didominasi oleh merek-merek besar. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha kuliner di Kota Ambon untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, mulai dari diferensiasi produk hingga pemanfaatan pemasaran digital secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, analisis kelayakan usaha dari aspek Keuangan dan pemasaran menjadi sangat penting untuk dilakukan. Analisis ini tidak hanya berfungsi untuk menilai kinerja usaha yang sedang berjalan, tetapi juga menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang berbasis data. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan UMKM Burgerak mampu mengidentifikasi potensi, keterbatasan, peluang, serta risiko yang dihadapi, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi pengembangan usaha yang lebih terencana dan

berkelanjutan. Namun, belum banyak kajian yang menilai kelayakan UMKM Burgerak secara terintegrasi dari aspek pemasaran dan aspek keuangan menggunakan indikator PP, NPV, dan PI. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana Kelayakan UMKM Burgerak Dari Aspek Pemasaran? (2) Bagaimana Kelayakan UMKM Burgerak Dari Aspek Keuangan Berdasarkan PP, NPV, dan PI?

METHOD

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Deskriptif kuantitatif, di mana kita dapat memanfaatkan data serta laporan keuangan sederhana yang dapat menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis dan akurat. Agar kita dapat menganalisis kelayakan usaha pada UMKM Burgerak di kota ambon berdasarkan aspek yang diambil yaitu aspek keuangan dan aspek pemasaran. Kita memilih jenis penelitian ini karena mampu memberikan gambaran secara nyata tentang usaha tersebut melalui perhitungan numerik dan juga analisis data yang dilakukan secara sistematis. Subjek penelitian ini adalah UMKM Burgerak, yaitu sebuah usaha kuliner yang beroperasi sejak tahun 2021 di Kota Ambon. Penelitian menggunakan populasi data berupa laporan keuangan sederhana, data operasional usaha, serta informasi pemasaran yang diperoleh langsung dari pemilik usaha.

Penelitian ini dilakukan melalui 4 tahapan yaitu:

1. Pengumpulan data awal melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha.
2. Data keuangan sederhana selama periode tertentu.
3. Menganalisis data keuangan dan pemasaran berdasarkan teori dan indikator kelayakan usaha.
4. Menyusun interpretasi hasil penelitian untuk menentukan tingkat kelayakan pada usaha UMKM Burgerak.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan mengidentifikasi penerimaan dan pengeluaran, menghitung laba bersih, menghitung payback period (PP), net present value (NPV) dan juga *profitability index* (PI), serta menilai faktor pemasaran berdasarkan kondisi pasar dan juga strategi yang diterapkan.

RESULTS AND DISCUSSION

Profil Umkm Bergerak Di Kota Ambon

UMKM Bergerak merupakan unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang kuliner dan dikelola oleh Aqsha Bahaweres dan Faris Bahaweres sebagai pemilik sekaligus pengelola utama. Usaha ini berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kelurahan Batumerah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, Provinsi Maluku, yang merupakan salah satu kawasan strategis dengan tingkat aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang relatif tinggi. Keberadaan UMKM Bergerak di lokasi tersebut memberikan peluang pasar yang cukup besar, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan siap saji bagi masyarakat perkotaan di Kota Ambon.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, UMKM Bergerak tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Platform Instagram digunakan sebagai media utama promosi melalui akun @Burgerak.id, yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan keterjangkauan pasar. Selain itu, pemilik usaha juga memanfaatkan akun Instagram pribadi, yaitu @Axabahaweres dan @Aisbahaweres, untuk memperluas jaringan promosi secara personal. Strategi pemanfaatan media digital ini menunjukkan upaya adaptasi UMKM Bergerak terhadap perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi bagian dari strategi penguatan daya saing usaha di tingkat lokal.

Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran

Pasar adalah tempat atau proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pemasaran merupakan proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar tawaran bernilai bagi pelanggan.

Strategi pemasaran

Terdapat beberapa Strategi yang digunakan oleh Para pelaku usaha UMKM Bergerak ini untuk memasarkan produknya yaitu:

- a. Mengikuti trend makanan yang sedang hits dan juga mengikuti minat rasa dari konsumen/pelanggan
- b. Melakukan promosi dengan menawarkan produk-produk melalui media sosial
- c. Deversifikasi/pengembangan produk, memperkenalkan produk-produk seperti

- Food (Burgerak, Beef Burger, dan lain-lain)
- Snack (French Fries, Wingsrak, dan lain-lain)
- Non-Coffee (Teh Panas, CocaCola, dan lain-lain)
- Coffee (Black Coffee, Mocca Float, dan lain-lain)

Kemudian juga tidak menutup kemungkinan adanya inovasi produk terbaru misalnya seperti Es Cream dan juga Fried Chicken.

Jenis Dan Jumlah Usaha

Jenis produk yang ditawarkan pada usaha BURGERAK adalah Food, Snack, Non Coffee, and Coffee. Sedangkan jumlah produksi yang dipasarkan dalam sehari bisa mencapai 200 porsi dengan komposisi untuk Food & Snack sekitar 150 porsi dan untuk minuman Coffee dan Non Coffee sekitar 50 porsi.

Lokasi Usaha Dan Daerah Pemasaran

Usaha Burgerak Ini terletak Pada Jl. Jendral Sudirman, Kel/Desa Batumerah, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Untuk Daerah pemasarannya itu sekitaran Batu Merah dan kota ambon.

Analisis Aspek Keuangan

Tujuan kita melakukan analisis Terhadap aspek keuangan pada Usaha “BURGERAK” Yaitu agar dapat mengetahui kelayakan usaha yang dijalankan apakah sudah layak secara finansial atau tidak. Pada aspek Keuangan ini kita akan membahas tentang:

1. Rencana Kebutuhan Modal.

Modal awal pada usaha burgerak ini berasal dari modal sendiri dan juga dari pinjaman KUR. Modal awal ini merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk memulai usaha yang mereka rencanakan. Rencana modal awal untuk usaha ini itu sebesar Rp.100.000.000 namun seiring dengan perkembangan usaha tersebut sehingga terdapat kebutuhan-kebutuhan tambahan yang diperlukan untuk usaha tersebut sehingga timbul adanya perbedaan antara anggaran yang sudah direncanakan pada awal dan realisasi setelah usaha tersebut berdiri.

2. Sumber Modal

Sumber modal berasal dari tabungan dari kedua pelaku usaha dengan nilai kurang lebih Rp. 100.000.000, yakni penggabungan uang dari pelaku usaha dengan masing-masing sebesar Rp.50.000.000. Dan Dana pinjaman KUR Sebesar

Rp.50.000.000 dengan Bunga Pinjaman Sebesar 5% sehingga total modal tersebut yaitu sebesar Rp.150.000.000.

3. Identifikasi Penerimaan Dan Pengeluaran.

Penerimaan Yang didapat dari usaha BURGERAK Ini pada setiap bulannya berkisar Rp.100.000.000 - 150.000.000. Penerimaan ini diperoleh dari perkalian antara jumlah penjualan produk setiap harinya dengan harga jual sehingga dapat diasumsikan pendapatan kotor dalam setahun pada usaha BURGERAK ini berkisar sebesar (Rp.200 x Rp.7.500.000) = Rp.1.500.000.000. Kemudian untuk biaya pengeluaran pada usaha bergerak ini setiap bulannya berkisar Rp.75.000.000, sehingga dapat diasumsikan bahwa pengeluaran untuk pembiayaan pada usaha bergerak dalam satu tahun itu berkisar sebesar (Rp.75.000.000 x 12 Bulan) = Rp.900.000.000. Biaya ini digunakan untuk membeli bahan baku pembuatan produk, biaya gaji karyawan, Biaya Overhead dan juga biaya operasional lainnya. Adapun biaya yang harus dikeluarkan diluar biaya operasional yaitu pajak yang harus dibayar tiap bulan sebesar Rp.750.000 dan pinjaman dana KUR (Rp.50.000.000 x 5%) = Rp.2.500.000 yang didapat dari total pinjaman ditambah dengan bunganya, sehingga total untuk pengeluaran operasional dan non operasional sebesar (900.000.000 + 750.000 + 2.500.000) = Rp.903.250.000.

4. Laba Bersih

Laba Bersih merupakan hasil dari pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada usaha tersebut. Pendapatan yang diterima dalam setahun yaitu sebesar Rp.1.500.000.000 dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional dalam setahun yaitu sebesar Rp.903.250.000. Jika dikurangkan maka laba bersih yang dihasilkan dari usaha BURGERAK tahun ini yaitu sebesar (1.500.000.000 - 903.250.000) = Rp.596.750.000

5. Payback Periode (PP)

Diasumsikan Bahwa laba bersih Tahun ini pada usaha bergerak yaitu sebesar Rp.596.750.000 maka perhitungannya sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi} \times 12 \text{ bulan}}{\text{kas bersih/tahun}}$$

$$PP = \frac{Rp150.000.000 \times 12 \text{ bulan}}{Rp596.750.000}$$

$$PP = 3,01 = 3 \text{ bulan}$$

Dengan memperhatikan umur ekonomis usaha BURGERAK selama 3 tahun maka dapat di asumsikan bahwa usaha ini dapat di katakan layak secara finansial karena payback periode < dari umur ekonomis yaitu 3 bulan < 3 tahun.

6. Net Present Value (NPV)

Tabel 1 Perhitungan NPV pada Usaha BURGERAK

Tahun	Kas Bersih (Rp)	DF (10%)	PV Kas Bersih (Rp)
1	596.750.000	0,909	542.446.000
2	596.750.000	0,826	492.715.500
3	596.750.000	0,751	448.259.250
Total PV Kas Bersih			1.483.420.750

NPV = Total PV Kas Bersih – Investasi Awal

NPV = Rp 1.483.420.750 - Rp 150.000.000

NPV = Rp 1.333.420.750

Berdasarkan hasil perhitungan Net Present Value (NPV) dengan tingkat diskonto sebesar 10%, diperoleh nilai NPV sebesar Rp1.333.420.750. Nilai NPV yang positif menunjukkan bahwa total nilai sekarang dari arus kas bersih lebih besar dibandingkan dengan investasi awal, sehingga usaha BURGERAK dinyatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan secara finansial, karena selisih antara nilai kas dan nilai investasi itu positif dimana nilai NPV > 0.

7. Profitabilitas Index (PI)

$$PI = \frac{\sum PV \text{ kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}}$$

$$PI = \frac{Rp1.483.420.750}{Rp150.000.000}$$

$$PI = 9,89$$

Berdasarkan Hasil Perhitungan di atas dapat di katakan bahwa usaha BURGERAK ini layak untuk dijalankan karena nilai PI atau indeks labanya itu lebih besar dari 1,yaitu sebesar 8 kali. Artinya setiap satu rupiah investasi menghasilkan manfaat bersih sekitar 8 kali dari nilai investasinya.

CONCLUSION

Artikel ini membahas tentang analisis aspek keuangan dan pemasaran untuk menilai kelayakan usaha pada UMKM Burgerak di Kota Ambon. UMKM Burgerak dinilai layak secara finansial dengan keuntungan yang stabil dan memiliki strategi

pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal. Namun, artikel ini juga menekankan perlunya peningkatan inovasi produk dan perluasan jangkauan promosi untuk memperkuat posisi usaha di pasar kuliner Ambon.

Aspek Keuangan: UMKM Burgerak memiliki modal awal yang berasal dari modal sendiri dan pinjaman KUR. Penerimaan bulanan berkisar antara Rp. 100.000.000 - Rp. 150.000.000, dengan laba bersih tahunan sebesar Rp. 596.750.000. Analisis Payback Period (PP) menunjukkan bahwa investasi dapat kembali dalam 3 bulan, yang kurang dari umur ekonomis usaha. Nilai Net Present Value (NPV) positif, yaitu Rp1.333.420.750, dan Profitabilitas Index (PI) sebesar 8 kali, menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

Aspek Pemasaran: UMKM Burgerak menggunakan strategi pemasaran dengan mengikuti tren makanan, melakukan promosi melalui media sosial, dan melakukan diversifikasi produk. Lokasi usaha yang strategis di Kota Ambon juga mendukung pemasaran produk. Dengan demikian, artikel ini menyimpulkan bahwa UMKM Burgerak layak secara finansial dan memiliki strategi pemasaran yang efektif, tetapi perlu terus berinovasi dan memperluas promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

REFERENCES

- Aziza, N. (2023). METODOLOGI PENELITIAN 1: DESKRIPTIF KUANTITATIF. https://www.researchgate.net/publication/371988490_Metodologi_Penelitian_1_Deskriptif_Kuantitatif
- Bahaweres, A. (2025, October 28). ASPEK KEUANGAN DAN PEMASARAN UNTUK MENILAI KELAYAKAN USAHA PADA UMKM BURGERAK [Wawancara kelompok].
- Badan Pusat Statistik. (2020). STATISTIK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Digima. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN UNTUK MENARIK KONSUMEN DI PASAR KOMPETITIF. Digima. <https://digima.co.id/strategi-pemasaran-produk-makanan-untuk-menarik-konsumen-di-pasar-kompetitif/>
- Hasan, A. F., & Rohman, A. (2024). ANALISIS ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK KEUANGAN PADA UMKM PRODUKSI SEPATU BALLET WANITA

BRAND MARVEL DI OSOWILANGUN SURABAYA DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/430/41>

Jayani, D. H. (2021). JUMLAH UMKM DI INDONESIA MENCAPAI 65,5 JUTA UNIT PADA 2019. Databoks Katadata.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/jumlah-umkm-di-indonesia-mencapai-655-juta-unit-pada-2019>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, S. (2022). MENGENAL DAN MEMBACA PASAR. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/download/452/366/>

Lubis, D. K. P. (2025). ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BOUKET DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UMKM HLN BOUKET). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/40643>

Redaksi OCBC. (2023). 6 METODE PENILAIAN INVESTASI YANG PERLU DIKETAHUI INVESTOR. <https://www.ocbc.id/id/article/2023/05/29/metode-penilaian-investasi>

Septiady, E. (2024). PENELITIAN DESKRIPTIF: PENGERTIAN, METODE, JENIS, DAN CONTOHNYA. <https://tsurvey.id/portal/penelitian-deskriptif-pengertian-metode-jenis-dan-contohnya>