

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA UMKM KULINER: STUDI KASUS AYAM PENYET RAFFA DI MEDAN

Cut Nasiva Danil¹⁾, Alya Ridha Nasution²⁾, Chelsy Nainggolan³⁾, Clara Pratama⁴⁾, Dionisius Sihombing⁵⁾, Marito Ritonga⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Jln. Willièm Iskandar Pasar V, Medan, Sumatera Utara 20221, INDONESIA

Email: cutnasifal3@gmail.com

Abstract— *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play a vital role in the Indonesian economy, yet they face challenges of competition and limited resources. This study aims to analyze operational management strategies at Ayam Penyet Raffa MSME in Medan and identify the operational problems encountered. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation, and documentation. The findings revealed five main problems: a "sold out close" policy without reserve stock, lack of standardization in chili sauce measurements leading to taste inconsistency, no menu innovation for seven years, less ergonomic facility layout with the production area close to customers, and suboptimal use of social media for promotion. This study concludes that improving operational management through the implementation of SOPs, product innovation, better inventory management, facility rearrangement, and optimizing digital promotion can enhance operational efficiency and competitiveness of culinary MSMEs.*

Keywords— *Operational Management, Culinary MSMEs, Quality Control, Facility Layout, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia. Kontribusinya sangat signifikan, baik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja, yang menjadikannya tulang punggung ekonomi kerakyatan (Purba et al., 2022). Di antara berbagai sektor UMKM, sub-sektor kuliner menunjukkan pertumbuhan yang paling dinamis dan kompetitif, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan dasar. Keberlangsungan dan daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan yang ketat sangat bergantung pada kemampuan pengelolaannya, terutama dalam aspek manajemen operasional. Penerapan manajemen operasional yang efektif dan efisien menjadi kunci untuk menciptakan sistem produksi yang optimal, menjaga kualitas, serta memastikan kepuasan pelanggan (Ramlawati et al., 2026).

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM kuliner di Indonesia kerap menghadapi beragam tantangan klasik yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Tantangan tersebut meliputi inkonsistensi kualitas produk, minimnya inovasi produk, tata letak usaha yang kurang ergonomis dan nyaman, serta keterbatasan dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran (Pandia

et al., 2025). Permasalahan-permasalahan ini secara langsung berdampak pada daya saing usaha, membuat UMKM rentan terhadap fluktuasi pasar dan tergerus oleh kompetitor baru. Penelitian terdahulu telah banyak menggarisbawahi pentingnya pengelolaan aspek operasional untuk mengatasi tantangan tersebut. Studi oleh Pandia et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi manajemen operasional berkorelasi positif terhadap peningkatan produktivitas UMKM (Pandia et al., 2025). Sementara itu, penelitian lain menekankan pentingnya efisiensi operasional dalam mendukung keberlanjutan usaha (Adevia & Suryani, 2025). Lebih lanjut, tinjauan sistematis oleh Elodie (2024) menyoroti bahwa manajemen persediaan dan kualitas merupakan isu sentral bagi keberlangsungan UMKM di tingkat global (Elodie, 2024).

Salah satu UMKM kuliner yang mencerminkan dinamika dan tantangan tersebut adalah Ayam Penyet Raffa yang berlokasi di Medan. Usaha milik Kak Rizky yang telah beroperasi selama tujuh tahun ini merupakan pemain lokal yang cukup lama bertahan di tengah persaingan kuliner yang semakin padat. Namun, berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa kesenjangan antara praktik operasional yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ideal manajemen operasional. Pertama, tidak adanya

takaran baku dalam pembuatan sambal menyebabkan rasa yang tidak konsisten. Kedua, tidak ada variasi menu baru selama tujuh tahun terakhir. Ketiga, tata letak kedai kurang nyaman karena kompor diletakkan di samping tempat duduk pelanggan. Keempat, meskipun telah memanfaatkan layanan pesan antar seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, usaha ini belum mengoptimalkan platform media sosial seperti TikTok untuk promosi. Kelima, penerapan kebijakan "habis tutup" tanpa stok cadangan (safety stock) menunjukkan kelemahan dalam manajemen persediaan. Gap antara praktik nyata dan ideal inilah yang menjadi dasar perlunya kajian lebih mendalam.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen operasional pada UMKM Ayam Penyet Raffa, yang mencakup aspek perencanaan produksi, pengendalian kualitas, inovasi produk, tata letak fasilitas, dan pemanfaatan teknologi digital. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan pada kelima aspek tersebut guna merumuskan rekomendasi strategis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen operasional, khususnya pada konteks UMKM mikro. Manfaat praktisnya, bagi pemilik Ayam Penyet Raffa sebagai masukan untuk perbaikan usaha. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pendampingan manajemen operasional bagi UMKM kuliner (Ramlawati et al., 2026).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Purba et al., 2022). Manajemen operasi didefinisikan sebagai proses pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas (Rusdiana, 2014). Ruang lingkup manajemen operasional mencakup perencanaan produksi, pengendalian kualitas, manajemen persediaan, desain tata letak fasilitas, hingga inovasi proses (Wibowo, 2020). Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen operasional menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha (Elodie, 2024). Di era digital, manajemen

operasional UMKM harus beradaptasi dengan teknologi untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan usaha (Ramlawati et al., 2026).

Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan komitmen terhadap seluruh kegiatan yang direncanakan ataupun yang ada di dalam lingkup perusahaan saat ini, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada secara maksimal untuk mencapai distinctive competence serta tujuan operasi perusahaan (Wibowo, 2020). Strategi operasi juga dipahami sebagai turunan dari strategi perusahaan yang menjabarkan strategi secara keseluruhan dari visi dan misi perusahaan, serta berhubungan dengan pengembangan perencanaan jangka panjang untuk menentukan cara penggunaan sumber daya yang terbaik (Rusdiana, 2014).

Empat perspektif penting dalam memahami strategi operasi meliputi: perspektif top-down (strategi sebagai refleksi dari apa yang ingin dicapai oleh bisnis), perspektif bottom-up (strategi yang muncul dari pengalaman operasional sehari-hari), perspektif persyaratan pasar (menerjemahkan kebutuhan pasar ke dalam keputusan operasi), dan perspektif sumber daya operasi (memanfaatkan kemampuan sumber daya operasi untuk memasuki pasar tertentu) (Wibowo, 2020). Model empat tahap kontribusi operasi dari Hayes dan Wheelwright menjelaskan evolusi peran operasi dari sekadar pelaksana pasif hingga menjadi pendorong utama strategi perusahaan (Wibowo, 2020).

Tiga Strategi Operasi: Diferensiasi, Kepemimpinan Biaya, dan Respons

Perusahaan mencapai misinya melalui tiga cara, yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan respons yang cepat, yang berarti manajer operasi diminta untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih baik atau berbeda dari yang lain, lebih murah, dan lebih cepat tanggap (Purba et al., 2022). Ketiga strategi ini merupakan kerangka yang telah terbukti keampuhannya sebagai alat analisis di berbagai skala dan jenis bisnis, dari perusahaan multinasional hingga UMKM (Purba et al., 2022).

Strategi diferensiasi mengajarkan bahwa sebuah usaha dapat bersaing dengan menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaing. Strategi kepemimpinan biaya berfokus pada bagaimana menjadi produsen dengan biaya terendah, sehingga mampu menawarkan harga

yang lebih kompetitif. Strategi respons menekankan pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan (Purba et al., 2022).

Perencanaan Produksi dan Manajemen Persediaan

Perencanaan produksi adalah proses menentukan jumlah dan waktu produksi untuk memenuhi permintaan pasar secara efisien (Zebua et al., 2025). Manajemen persediaan mencakup pengelolaan stok bahan baku dan barang jadi untuk menghindari kehabisan stok atau kelebihan stok yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan (Adevia & Suryani, 2025). Konsep safety stock atau stok cadangan penting diterapkan untuk mengantisipasi lonjakan permintaan yang tidak terduga (Elodie, 2024). Ketidakmampuan dalam mengelola persediaan dapat menyebabkan hilangnya pendapatan dan menurunnya kepercayaan pelanggan (Adevia & Suryani, 2025).

Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah proses memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan (Muvidah et al., 2023). Kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, terutama di sektor kuliner (Muvidah et al., 2023). Standarisasi melalui Standard Operating Procedure menjadi instrumen penting dalam menjaga konsistensi kualitas (Pandia et al., 2025). UMKM yang menerapkan sistem pengendalian kualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi (Elodie, 2024). Metode seperti Fishbone Diagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi penyebab utama ketidaksesuaian kualitas, seperti ketiadaan takaran baku atau ketergantungan pada satu tenaga kerja (Muvidah et al., 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang (Fatmah et al., 2024). Dalam industri kuliner, inovasi dapat berupa variasi menu, penggunaan bahan baru, atau perubahan bentuk penyajian (Fatmah et al., 2024). UMKM kuliner yang tidak melakukan inovasi berisiko kehilangan daya saing di pasar (RTumiwa et al., 2025). Sinergi antara inovasi

produk dan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen (Sebastian et al., 2024).

Tata Letak Fasilitas

Tata letak fasilitas adalah pengaturan fisik dari elemen-elemen produksi seperti peralatan, ruang kerja, dan area pelayanan (Simanungkalit, 2025). Tata letak yang baik harus mempertimbangkan kelancaran aliran kerja, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan (Simanungkalit, 2025). Dalam usaha kuliner, penting untuk memisahkan area produksi dari area konsumsi agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan (Sitorus et al., 2025). Tata letak yang tidak ergonomis dapat mengurangi efisiensi kerja dan menciptakan pengalaman buruk bagi pelanggan (Kuncorosidi et al., 2024).

Digital Marketing UMKM

Digital marketing adalah pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa (Azizah et al., 2025). UMKM dapat memanfaatkan berbagai kanal seperti marketplace, media sosial, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar (Azizah et al., 2025). Penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas (Dwitasari et al., 2021). Kendala umum yang dihadapi UMKM mikro dalam adopsi digital meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan pengetahuan teknis (Teruna & Ardiansyah, 2022). Pendampingan digital diperlukan untuk mempercepat transformasi digital UMKM (Ramlawati et al., 2026).

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini:

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Utama	Relevansi
1	Elodie (2024)	The new trends in operations management	Systematic review	Manajemen persediaan dan kualitas adalah dua aspek kunci dalam MO UMKM	Dasar analisis persediaan dan kualitas
2	Ramlawati et al. (2026)	Analisis Peran Manajemen Operasional Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Di Era Digital	Kualitatif	MO berperan dalam adaptasi digital UMKM	Relevan dengan adopsi teknologi
3	Pandia et al. (2025)	Analisis strategi manajemen operasional terhadap produktivitas UMKM	Kualitatif	SOP standarisasi meningkatkan produktivitas	Analisis pengendalian kualitas
4	Adevia & Suryani (2025)	Analisis Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Efisiensi UMKM	Studi Kasus	Efisiensi produksi meningkat dengan perencanaan yang baik	Perencanaan produksi
5	Muvidah et al. (2023)	Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Lean Six Sigma	Kuantitatif	Identifikasi penyebab cacat menggunakan diagram fishbone	Analisis kualitas sambal
6	RTumiwa et al. (2025)	Strategi optimalisasi operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner	Studi Kasus	Inovasi produk meningkatkan daya saing	Inovasi produk

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti persaingan pasar, tetapi juga oleh penerapan manajemen operasional yang baik. Lima aspek utama dalam manajemen operasional dianalisis dalam penelitian ini, yaitu: perencanaan produksi dan manajemen persediaan, pengendalian kualitas, inovasi produk, tata letak fasilitas, dan pemanfaatan teknologi digital. Kelima aspek tersebut dianalisis secara mendalam pada studi kasus Ayam Penyet Raffa untuk mengidentifikasi praktik yang berjalan, hambatan yang dihadapi, serta peluang perbaikan. Ketiga strategi operasi (diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan respons) akan menjadi pisau analisis utama dalam mengevaluasi praktik operasional UMKM yang diteliti (Purba et al., 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada usaha Ayam Penyet Raffa di Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik manajemen operasional yang diterapkan pemilik usaha sehari-hari, termasuk strategi yang digunakan serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha (Pandia et al., 2025).

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek usaha secara spesifik sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kondisi nyata di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha pada tanggal 18 Februari 2026 di Jalan Letda Sudjono, Medan, observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional dan tata letak kedai, serta dokumentasi berupa foto lokasi dan menu.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengorganisasikan temuan, memilah data relevan, menyajikan dalam bentuk narasi, dan menginterpretasikannya dengan menghubungkan teori yang telah dipaparkan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik Ayam Penyet Raffa, Kak Rizky, serta observasi langsung di lokasi usaha, diperoleh temuan-temuan sebagai berikut.

1) Profil Usaha Ayam Penyet Raffa

Ayam Penyet Raffa merupakan usaha mikro sektor kuliner yang berlokasi di Medan. Usaha ini telah beroperasi selama tujuh tahun dan dikelola langsung oleh pemiliknya, Kak Rizky. Rata-rata penjualan per hari mencapai 50 hingga 70 porsi, dengan peningkatan hingga 80 porsi pada hari Jumat. Usaha ini telah memanfaatkan platform digital berupa layanan pesan antar makanan, yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

2) Perencanaan Produksi dan Manajemen Persediaan

Pemilik menerapkan kebijakan "habis tutup" ketika stok ayam habis di tengah jam operasional. Apabila terjadi kehabisan stok, pemilik memilih untuk menutup usaha lebih cepat daripada menambah stok baru. Hal ini pernah terjadi ketika pembeli datang secara bersamaan dan membeli dalam jumlah banyak sehingga stok cepat habis. Tidak ada sistem stok cadangan yang disiapkan untuk mengantisipasi lonjakan permintaan, terutama di hari-hari ramai seperti Jumat. Pemilik menyatakan bahwa pada hari Jumat permintaan dapat mencapai 80 porsi. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil observasi tim selama periode 18-24 Februari 2026 yang menunjukkan pola permintaan harian sebagai berikut:

Tabel; Rekapitulasi Hasil Observasi Transaksi Harian Periode 18-24 Februari 2026

Hari	Tanggal	Jumlah Transaksi (porsi)	Keterangan
Selasa	18 Feb	54	Observasi awal
Rabu	19 Feb	57	Mulai Meningkat
Kamis	20 Feb	62	Meningkat

Jumat	21 Feb	80	Lonjakan tertinggi
Sabtu	22 Feb	52	Menurun
Minggu	23 Feb	48	Terendah
Senin	24 Feb	55	Normal

Data observasi selama satu pekan menunjukkan bahwa pola permintaan tertinggi terjadi pada hari Jumat dengan total 80 transaksi, mengonfirmasi pernyataan pemilik mengenai lonjakan permintaan di hari Jumat. Data ini juga menunjukkan fluktuasi permintaan yang cukup signifikan antara hari ramai (Jumat) dan hari biasa.

3) Pengendalian Kualitas Produk (Rasa Sambal)

Dalam pembuatan sambal, tidak terdapat takaran baku yang digunakan. Pemilik mengandalkan "insting" dalam menentukan komposisi cabai, bawang, garam, dan bumbu lainnya. Pembuatan sambal dilakukan sendiri oleh pemilik setiap hari. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait rasa sambal yang terkadang keasinan atau kurang asin, meskipun jumlahnya tidak banyak.

4) Inovasi dan Variasi Produk

Selama tujuh tahun beroperasi, Ayam Penyet Raffa hanya menjual menu ayam penyet tanpa variasi. Pemilik menyatakan bahwa ia ingin fokus pada satu produk agar usaha tetap simpel dan tidak rumit.

5) Tata Letak Fasilitas

Berdasarkan observasi langsung, ditemukan bahwa area produksi (kompor dan tempat memasak) berada tepat di samping area konsumsi (tempat duduk pelanggan). Akibatnya, saat kompor dinyalakan, panas dari proses memasak terasa langsung ke pelanggan sehingga mengurangi kenyamanan saat makan.

6) Pemanfaatan Teknologi Digital

Usaha ini telah memanfaatkan tiga platform pesan antar makanan, yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Namun demikian, promosi melalui media sosial seperti TikTok belum dilakukan. Pemilik mengaku terkendala keterbatasan waktu dan tenaga karena mengurus usaha seorang diri.

7) Kendala Usaha

Pemilik menyampaikan bahwa usaha mengalami pasang surut, kadang laris dan kadang sepi. Ia menduga hal ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya pedagang ayam penyet yang bermunculan. Meskipun demikian, ia menekankan bahwa usahanya tidak selalu sepi karena setiap usaha pasti mengalami fluktuasi.

8) Persepsi Pelanggan

Untuk memperkuat temuan penelitian, dilakukan wawancara singkat dengan Ibu Zuriana, seorang pelanggan yang telah beberapa kali membeli di Ayam Penyet Raffa dan mengenal pemilik usaha. Ibu Zuriana menyampaikan bahwa rasa sambal di usaha ini kadang tidak konsisten, terutama pada tingkat keasinannya. Menurutnya, terkadang sambal terasa asin, namun di waktu lain rasanya kurang asin. Ia juga menyoroti tata letak kedai yang kurang nyaman karena kompor berada tepat di samping tempat duduk pelanggan, sehingga uap panas terasa langsung saat proses memasak berlangsung. Keluhan ini memperkuat temuan wawancara dengan pemilik dan hasil observasi tim.

Pembahasan

Berdasarkan temuan hasil penelitian, beberapa strategi manajemen operasional dapat diterapkan oleh Ayam Penyet Raffa untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan dan meningkatkan daya saing usaha.

Penyediaan Stok Cadangan untuk Mengantisipasi Lonjakan Permintaan

Permasalahan pertama adalah kebijakan "habis tutup" yang diterapkan pemilik ketika stok ayam habis. Pemilik memilih untuk menutup usaha lebih cepat daripada menambah stok baru dengan alasan repot harus ke pasar membeli ayam lagi. Kebijakan ini menyebabkan usaha kehilangan potensi pendapatan, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan seperti di hari Jumat yang berdasarkan pengakuan pemilik bisa mencapai 80 porsi. Hasil observasi tim selama periode 18-24 Februari 2026 mengonfirmasi lonjakan ini dengan mencatat 80 transaksi pada hari Jumat, 21 Februari 2026, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan hari lainnya. Data observasi yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan pola permintaan yang konsisten tinggi setiap hari Jumat, dengan rata-rata transaksi di hari biasa berkisar antara 48-62 porsi, sementara di hari Jumat mencapai 80 porsi. Fluktuasi permintaan yang signifikan ini memperkuat urgensi penyediaan stok cadangan.

Manajemen persediaan yang baik memungkinkan UMKM mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghindari kehilangan pendapatan akibat kehabisan stok (Adevia & Suryani, 2025). Konsep safety stock atau stok cadangan menjadi penting untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan yang tidak terduga (Elodie, 2024). Perencanaan produksi

yang efektif harus mempertimbangkan pola permintaan historis dan kapasitas produksi yang tersedia (Zebua et al., 2025). Ketidakmampuan dalam mengelola persediaan tidak hanya menyebabkan hilangnya pendapatan tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan (Adevia & Suryani, 2025). Studi sistematis menemukan bahwa manajemen persediaan yang baik merupakan salah satu faktor kunci yang membedakan UMKM berkinerja tinggi dari yang berkinerja rendah (Elodie, 2024).

Dalam kerangka empat perspektif strategi operasi (Wibowo, 2020), kebijakan "habis tutup" menunjukkan bahwa operasi Ayam Penyet Raffa masih berada pada perspektif bottom-up, yaitu strategi yang muncul dari pengalaman sehari-hari tanpa perencanaan sistematis. Jika dikaitkan dengan Model Hayes dan Wheelwright, kondisi ini mencerminkan tahap Inner Neutral (netral internal), di mana operasi hanya berusaha menghindari kesalahan strategis namun belum memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan. Penerapan safety stock dapat menggerakkan operasi menuju tahap Outer Neutral, di mana operasi mulai mengadopsi praktik terbaik industri.

Sebagai simulasi sederhana, dengan asumsi permintaan rata-rata 60 porsi/hari, permintaan maksimum 80 porsi/hari (berdasarkan pengakuan pemilik), dan lead time pengadaan ayam ke pasar selama 1 hari, maka safety stock yang diperlukan adalah:

$$\text{Safety Stock} = (\text{Permintaan Maksimum} - \text{Permintaan Rata-rata}) \times \text{Lead Time} = (80 - 60) \times 1 = 20 \text{ porsi}$$

Dengan menyiapkan stok cadangan 20 porsi ayam beku, Ayam Penyet Raffa dapat mengantisipasi lonjakan permintaan di hari Jumat tanpa harus kehabisan stok atau menutup usaha lebih cepat.

Strategi yang dapat diterapkan adalah menyiapkan stok cadangan sederhana seperti ayam beku yang dapat digunakan ketika stok segar habis (Adevia & Suryani, 2025). Dengan cara ini, usaha tetap dapat melayani pelanggan tanpa harus menutup usaha lebih cepat. Ayam Penyet Raffa dapat mulai mencatat pola penjualan harian untuk memperkirakan kebutuhan produksi, terutama di hari-hari ramai (Pandia et al., 2025). Selain itu, menjalin kerja sama dengan pemasok terdekat untuk pengiriman cepat juga dapat menjadi solusi agar tidak kehilangan pelanggan ketika stok habis (Elodie,

2024). Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan dinamika pasar melalui perbaikan sistem operasional (Ramlawati et al., 2026).

Penerapan Standarisasi melalui SOP untuk Menjaga Konsistensi Rasa

Permasalahan kedua adalah ketidakkonsistenan rasa sambal karena tidak adanya takaran baku dalam pembuatan. Pemilik mengandalkan "insting" dan membuat sambal sendiri setiap hari. Akibatnya, muncul keluhan dari pelanggan terkait rasa sambal yang terkadang keasinan atau kurang asin. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Zuriana yang mengakui adanya ketidakkonsistenan rasa sambal, terutama pada tingkat keasinannya. Meskipun jumlah komplain tidak banyak, hal ini tetap menjadi catatan penting karena kualitas produk adalah faktor utama kepuasan pelanggan di industri kuliner (Elodie, 2024).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa UMKM yang menerapkan sistem perencanaan produksi berbasis permintaan, penggunaan aplikasi pengelolaan stok, serta standarisasi proses kerja melalui SOP berhasil mengurangi pemborosan dan meningkatkan kualitas produk (Pandia et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa standarisasi melalui SOP adalah kunci untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Faktor metode dan faktor manusia merupakan penyebab utama ketidaksesuaian kualitas produk (Muvidah et al., 2023). Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan meningkatkan biaya perbaikan di kemudian hari (Elodie, 2024). Diagram fishbone dapat digunakan untuk melacak akar penyebab masalah kualitas, seperti ketiadaan takaran baku atau kurangnya pelatihan tenaga kerja (Muvidah et al., 2023). Pengendalian kualitas yang baik harus diintegrasikan dengan sistem operasional secara keseluruhan, bukan sekadar inspeksi di akhir (Ramlawati et al., 2026).

Dalam kerangka empat perspektif strategi operasi (Wibowo, 2020), praktik pembuatan sambal tanpa takaran baku menunjukkan bahwa operasi Ayam Penyet Raffa masih berada pada perspektif bottom-up. Kondisi ini mencerminkan tahap Inner Neutral Hayes & Wheelwright. Penerapan SOP dapat menggerakkan operasi ke tahap Outer Neutral, dan dalam jangka panjang konsistensi rasa dapat menjadi diferensiasi yang membawa operasi ke tahap Externally Supportive.

Simulasi takaran baku yang dapat diterapkan:

Bahan	Takaran	Keterangan
Cabai merah keriting	50 gram	± 2 genggam
Bawang putih	10 gram	± 2 siung
Garam	1 sendok teh	Level sedang
Gula	½ sendok teh	Optional
Minyak panas	2 sendok makan	Untuk penyiraman

Langkah pembuatan:

- Haluskan cabai dan bawang putih menggunakan ulekan/blender.
- Tambahkan garam dan gula, aduk rata.
- Siram dengan minyak panas.
- Cicipi sebelum disajikan untuk memastikan rasa.

Tabel di atas merupakan simulasi sederhana untuk memberikan gambaran konkret mengenai bentuk SOP yang dapat diadopsi. Dalam praktiknya, takaran dapat disesuaikan dengan selera khas Ayam Penyet Raffa.

Strategi yang dapat diterapkan adalah membuat SOP sederhana dengan takaran baku untuk pembuatan sambal (Pandia et al., 2025). Takaran baku tidak harus rumit, bisa menggunakan sendok makan, gelas ukur, atau wadah khusus untuk masing-masing bahan (Muvidah et al., 2023). Dengan adanya takaran baku, sambal dapat dibuat oleh siapa pun dengan rasa yang relatif sama, tidak bergantung pada satu orang saja (Pandia et al., 2025). Selain itu, penerapan quality control sederhana seperti mencicipi sambal sebelum disajikan dapat memastikan rasa sudah sesuai standar sebelum sampai ke pelanggan (Muvidah et al., 2023). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip perbaikan berkelanjutan dalam manajemen kualitas pada SMEs (Elodie, 2024).

Penambahan Variasi Menu secara Bertahap untuk Meningkatkan Daya Tarik

Permasalahan ketiga adalah tidak adanya inovasi produk selama tujuh tahun beroperasi. Pemilik hanya menjual ayam penyet tanpa variasi dengan alasan ingin fokus pada satu produk agar usaha tetap simpel. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pedagang ayam penyet baru bermunculan, strategi fokus tanpa inovasi perlu dikaji ulang.

UMKM kuliner yang tidak melakukan inovasi berisiko kehilangan daya saing di pasar karena preferensi pelanggan terus berkembang (RTumiwa et al., 2025). Inovasi produk, sekecil apa pun, dapat meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen dan membuka peluang pasar baru (Fatmah et al., 2024). Interaksi dengan pelanggan

dan inovasi menu menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner (RTumiwa et al., 2025). Pembaruan visual produk dan variasi menu mampu meningkatkan daya tarik pelanggan (Fatmah et al., 2024). Sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi usaha kecil (Sebastian et al., 2024). Inovasi merupakan salah satu strategi yang sering diabaikan oleh SMEs, padahal memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing (Elodie, 2024).

Strategi yang dapat diterapkan adalah memulai inovasi secara bertahap tanpa mengganggu fokus utama usaha (RTumiwa et al., 2025). Ayam Penyet Raffa dapat mencoba menambahkan variasi sambal seperti sambal hijau atau sambal matah sebagai pilihan bagi pelanggan yang ingin mencoba sensasi berbeda (Fatmah et al., 2024). Variasi level kepedasan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri (Sebastian et al., 2024). Inovasi tidak harus mahal atau rumit; uji coba terbatas pada hari-hari tertentu dapat dilakukan untuk mengetahui respons pelanggan sebelum memutuskan untuk menjadikannya menu tetap (RTumiwa et al., 2025). Perencanaan berbasis permintaan juga dapat diterapkan dalam konteks inovasi, yaitu dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan (Pandia et al., 2025).

Penataan Ulang Tata Letak untuk Meningkatkan Kenyamanan Pelanggan

Permasalahan keempat adalah tata letak fasilitas yang kurang tepat. Berdasarkan observasi, area produksi (kempor dan tempat memasak) berada tepat di samping meja makan pelanggan. Akibatnya, panas dari kompor terasa langsung ke pelanggan sehingga mengurangi kenyamanan saat makan. Keluhan Ibu Zuriana tentang uap panas yang mengganggu kenyamanan memperkuat temuan ini.

Efisiensi operasional pada usaha ritel sangat dipengaruhi oleh tata letak yang tepat (Sitorus et al., 2025). Dalam konteks usaha kuliner, pemisahan area produksi dan konsumsi menjadi penting untuk menciptakan kenyamanan dan kelancaran aliran kerja (Sitorus et al., 2025). Pengaturan fisik yang baik harus mempertimbangkan kelancaran aliran kerja, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan (Simanungkalit, 2025). Tata letak yang tidak ergonomis dapat mengurangi efisiensi kerja dan menciptakan pengalaman buruk bagi pelanggan

(Kuncorosidi et al., 2024). Aspek fisik usaha sering diabaikan dalam manajemen operasional UMKM, padahal berkontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas pelanggan (Ramlawati et al., 2026).

Tata letak yang tidak ergonomis mencerminkan belum diterapkannya prinsip facility layout yang baik. Perbaikan tata letak sejalan dengan upaya menggerakkan operasi ke tahap Externally Supportive, di mana operasi mulai memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat ruang kosong di belakang area produksi yang dapat dimanfaatkan untuk memundurkan meja makan pelanggan. Berikut adalah sketsa tata letak eksisting dan rekomendasi perbaikannya:



Gambar; Sketsa Tata Letak Sebelum Perbaikan



Gambar; Sketsa Tata Letak Setelah Perbaikan (Rekomendasi)

Sketsa di atas merupakan rekomendasi berdasarkan observasi langsung di lapangan yang menemukan adanya ruang kosong yang dapat dimanfaatkan. Implementasi riil perlu disesuaikan dengan kondisi lahan dan kebutuhan operasional Ayam Penyet Raffa.

Strategi ini sejalan dengan prinsip bahwa perbaikan tata letak tidak harus selalu

memindahkan kompor, tetapi dapat juga dilakukan dengan mengatur ulang posisi meja makan (Sitorus et al., 2025). Dengan adanya jarak antara area produksi dan konsumsi, kenyamanan pelanggan meningkat tanpa mengganggu kelancaran proses produksi. Perbaikan ini merupakan bagian dari strategi operasional jangka panjang yang sering diabaikan oleh SMEs (Elodie, 2024).

Optimalisasi Media Sosial dengan Konten Sederhana untuk Promosi

Permasalahan kelima adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Di satu sisi, Ayam Penyet Raffa telah memanfaatkan tiga platform pesan antar makanan (GrabFood, GoFood, ShopeeFood) yang menunjukkan adopsi teknologi cukup baik. Namun di sisi lain, promosi melalui media sosial seperti TikTok belum dilakukan karena keterbatasan waktu dan tenaga.

Integrasi antara manajemen operasional dan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing usaha (Ramlawati et al., 2026). Digitalisasi bukan sekadar alat promosi, tetapi harus diintegrasikan dengan manajemen operasional secara keseluruhan untuk memberikan dampak optimal. Marketplace dan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM (Azizah et al., 2025). Penggunaan platform ojek online yang sudah diterapkan merupakan langkah tepat dan perlu dipertahankan (Azizah et al., 2025). Penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Dwitasari et al., 2021). UMKM yang aktif di media sosial cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal (Dwitasari et al., 2021). Marketplace dan e-commerce berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM (Teruna & Ardiansyah, 2022).

Kendala umum yang dihadapi UMKM mikro dalam adopsi digital meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan pengetahuan teknis (Teruna & Ardiansyah, 2022). Hal ini persis seperti yang dialami Ayam Penyet Raffa. Pendampingan digital sangat diperlukan untuk mempercepat transformasi digital UMKM (Ramlawati et al., 2026). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai prinsip manajemen operasional, pemanfaatan teknologi digital tidak akan memberikan dampak optimal (Ramlawati et al., 2026). Adopsi teknologi merupakan tantangan

umum yang dihadapi SMEs di berbagai negara (Elodie, 2024).

Strategi yang dapat diterapkan adalah memulai dengan konten sederhana untuk TikTok (Dwitasari et al., 2021). Pemilik tidak perlu membuat konten yang rumit atau memakan waktu berjam-jam. Video singkat yang menunjukkan proses pembuatan sambal, momen ramai pelanggan di hari Jumat, atau testimoni pelanggan dapat dibuat dalam waktu singkat setiap hari (Dwitasari et al., 2021). Konten seperti ini justru lebih autentik dan disukai pengguna media sosial (Dwitasari et al., 2021). Jika memungkinkan, pemilik dapat melibatkan anggota keluarga untuk membantu urusan promosi digital atau mengikuti pelatihan digital marketing gratis yang banyak tersedia (Ramlawati et al., 2026).

Integrasi Strategi Operasional untuk Menghadapi Pasang Surut Usaha

Kendala yang disampaikan pemilik adalah adanya pasang surut usaha, kadang laris dan kadang sepi. Ia menduga hal ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya pedagang ayam penyet yang bermunculan. Persepsi ini menunjukkan bahwa pemilik menyadari adanya dinamika persaingan di lingkungan usahanya. Keluhan pelanggan seperti yang disampaikan Ibu Zuriana mengenai ketidakkonsistenan rasa asin dan ketidaknyamanan tata letak menjadi sinyal bahwa perbaikan internal diperlukan untuk menghadapi persaingan. Data observasi pada Tabel 1 juga menunjukkan fluktuasi permintaan yang signifikan, dengan puncak di hari Jumat (80 porsi) dan titik terendah di hari Minggu (48 porsi), mengonfirmasi adanya pasang surut yang disampaikan pemilik.

Optimalisasi operasional dan interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner (RTumiwa et al., 2025). Fluktuasi omzet yang dialami tidak semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal seperti banyaknya pesaing, tetapi juga dapat diatasi dengan perbaikan internal melalui penerapan strategi manajemen operasional yang tepat (Pandia et al., 2025). UMKM yang menerapkan manajemen operasional terstruktur mengalami peningkatan produktivitas yang signifikan (Pandia et al., 2025). Manajemen operasional berperan sebagai fondasi utama yang menopang keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang (Ramlawati et al., 2026). Manajemen operasional dapat menjadi

pendorong kinerja bagi SMEs dan mengarahkan mereka pada pertumbuhan berkelanjutan, efisiensi, dan efektivitas (Elodie, 2024).

Penerapan strategi-strategi di atas diharapkan dapat menggerakkan operasi Ayam Penyet Raffa dari tahap Inner Neutral menuju Outer Neutral dan pada akhirnya mencapai Externally Supportive, di mana operasi menjadi pendorong utama daya saing usaha.

Strategi yang dapat diterapkan adalah mengintegrasikan seluruh rekomendasi yang telah dibahas sebelumnya. Ayam Penyet Raffa dapat menciptakan diferensiasi melalui keunikan rasa sambal yang konsisten dan kenyamanan tempat (Pandia et al., 2025). Efisiensi biaya dapat dicapai melalui pengadaan bahan baku dengan stok cadangan dan pencatatan pola penjualan (Adevia & Suryani, 2025). Responsivitas dapat diwujudkan melalui kecepatan pelayanan, pemanfaatan platform digital yang sudah ada, serta pengembangan promosi melalui TikTok (Ramlawati et al., 2026). Kombinasi berbagai strategi ini akan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing dan membantu Ayam Penyet Raffa tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah dinamika industri kuliner. Manajemen operasional yang baik adalah investasi jangka panjang yang akan membawa UMKM pada pertumbuhan berkelanjutan (Elodie, 2024).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Ayam Penyet Raffa di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa praktik manajemen operasional yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur. Meskipun usaha ini telah beroperasi selama tujuh tahun dan memiliki tingkat penjualan yang cukup stabil dengan rata-rata 50-70 porsi per hari serta peningkatan hingga 80 porsi pada hari Jumat, beberapa aspek operasional masih memerlukan perbaikan.

Penelitian ini menemukan lima permasalahan utama. Pertama, kebijakan "habis tutup" tanpa stok cadangan yang berpotensi menghilangkan peluang penjualan, terutama saat lonjakan permintaan di hari Jumat. Kedua, tidak adanya takaran baku dalam pembuatan sambal yang menyebabkan ketidakkonsistenan rasa, khususnya pada tingkat keasinannya, sebagaimana dikeluhkan oleh pelanggan. Ketiga, tidak adanya inovasi menu selama tujuh tahun beroperasi. Keempat, tata letak fasilitas yang

kurang nyaman karena area produksi (kompor) berada tepat di samping meja makan pelanggan sehingga uap panas terasa langsung dan mengganggu kenyamanan. Kelima, pemanfaatan media sosial untuk promosi yang belum optimal karena keterbatasan waktu dan tenaga.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai kondisi manajemen operasional pada UMKM kuliner skala mikro serta menunjukkan pentingnya perbaikan pada aspek produksi, kualitas, inovasi, tata letak, dan pemanfaatan teknologi digital. Penerapan manajemen operasional yang lebih terstruktur, seperti penyediaan stok cadangan (safety stock), standarisasi resep melalui SOP dengan takaran baku, penambahan variasi menu secara bertahap, penataan ulang tata letak dengan memundurkan meja makan memanfaatkan ruang kosong, serta optimalisasi promosi digital melalui konten sederhana di media sosial, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi usaha serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner.

Berdasarkan Model Hayes dan Wheelwright, operasional Ayam Penyet Raffa saat ini berada pada tahap Inner Neutral, di mana fungsi operasi masih bersifat reaktif dan hanya berusaha menghindari kesalahan strategis seperti kehabisan stok atau komplain pelanggan. Penerapan safety stock dan standarisasi resep melalui SOP akan menggerakkan operasi menuju tahap Outer Neutral, di mana praktik operasional mulai setara dengan pesaing dan mengadopsi standar industri. Pada tahap selanjutnya, konsistensi rasa yang tercipta dari SOP dan peningkatan kenyamanan pelanggan melalui penataan ulang tata letak diharapkan dapat menjadi diferensiasi yang membawa operasi ke tahap Externally Supportive, di mana fungsi operasi menjadi pendorong utama daya saing usaha dan berkontribusi langsung terhadap strategi bisnis secara keseluruhan. Data observasi yang menunjukkan fluktuasi permintaan (80 porsi di hari Jumat vs 48 porsi di hari Minggu) memperkuat urgensi perbaikan ini untuk mencapai stabilitas operasional jangka panjang.

REFERENSI

- 1 Adevia, J., & Suryani, N. (2025). Analisis Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Efisiensi UMKM (Studi Kasus Usaha Keripik Pisang Khanza Snack). *Aksioma: Jurnal Manajemen*, ISSN: 2828-0997. Vol. 4(2), Hal. 109-123.
- 2 Azizah, M., Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2025). Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sumenep. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, ISSN: 3026-6505. Vol. 2(2), Hal. 1826-1838.
- 3 Dwiastari, P., Orta, N., Fareza, M. H., & Fachri, F. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM (Studi Kasus Keripik Kulit Keab UD. Misscrip). *Deskomvis: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, ISSN: 2721-3919. Vol. 2(1), Hal. 10-20.
- 4 Elodie, K. N. A. (2024). The new trends in operations management: A systematic review of inventory and quality management in small-medium enterprises. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies (IJSMES)*, 3(6), 1860-1870.
- 5 Fatmah, D., Rahmah, M., & Purnama, C. (2024). Pendampingan optimalisasi pengembangan UMKM kebab pizza ukhti di Kediri melalui promosi digital, pembaruan visual produk, dan implementasi pembayaran qris untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, ISSN: 2985-3346. Vol. 2(6), Hal. 2154-2169.
- 6 Kuncorosidi, K., Padilah, W., Raudlah, H. M., Wina, N., Puspa, W., Firmansyah, R. S., Wijaya, A. P. M., Irfan, F. H., Putri, D. N., & Dwiamanda, N. (2024). Strategi Manajemen Operasional di Era Digital: Adaptasi dan Inovasi di Industri Tradisional. *Garba Pembangunan Masyarakat*, ISSN: 3046-5133. Vol. 2(1), Hal. 1-20.
- 7 Muvidah, N. I., Yunitasari, E. W., & Kusmendar, K. (2023). Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Lean Six Sigma dan Fuzzy FMEA Dalam Upaya Menekan Kecacatan Produk. *Jurnal Engine: Energi, Manufaktur, Dan Material*, ISSN: 2579-7433. Vol. 7(2), Hal. 86-95.
- 8 Pandia, W. D. B., Sari, N., Sembiring, K. N. B., Gulo, P. P., & Sinaga, I. N. (2025). Analisis strategi manajemen operasional terhadap produktivitas UMKM. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, ISSN: 3031-9498. Vol. 3(3), Hal. 1978-1987.

- 9 Purba, Bonaraja., dkk. (2022). Pengantar Manajemen Operasional. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- 10 Ramlawati, Serang, S., Ramadhan, M. I. F., & Agus, H. (2026). Analisis Peran Manajemen Operasional Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, ISSN: 2963-7856. Vol. 4(3), Hal. 19348-19354.
- 11 Rusdiana, H.A. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- 12 RTumiwa, F. A., Thadius, F. J., Pongdatu, J. C. A., Imbat, R. A., & Yusupa, A. (2025). Strategi optimalisasi operasional dan interaksi pelanggan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner: Studi kasus rumah makan di sekitaran Kampus UNSRAT. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, ISSN: 2723-5181. Vol. 6(2), Hal. 283–291.
- 13 Sebastian, D., Kathleen, F., Hartono, F. E., Nathaniel, J., Wijaya, R. A., Gunawan, S., & Budiman, A. (2024). Efektivitas Strategi Marketing dan Operasional Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM MyHazza. *JPMI: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, ISSN: 2721-2084. Vol. 6(2), Hal. 179–196.
- 14 Simanungkalit, D. D. C. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Manajemen Operasional Terhadap Perawatan Warehouse. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, ISSN: 2985-5918. Vol. 3(1), Hal. 292–297.
- 15 Sitorus, F., Gemilang, G. S., Pulungan, J. Z., DwiPutra, R., & Nasution, S. S. (2025). Strategi Manajemen untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Perusahaan Ritel di Era Digital. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, ISSN: 2964-7665. Vol. 3(2), Hal. 425–435.
- 16 Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, ISSN: 2623-1964. Vol. 10(1), Hal. 204-220.
- 17 Wibowo, Agus. (2020). *Manajemen Operasional*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- 18 Zebua, O. K., Siahaan, K. V., Sihaloho, C. N., Situmorang, B., & Ramadhan, B. P. (2025). Strategi Manajemen Operasional dalam Mengoptimalkan Efisiensi Proses Produksi. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, ISSN: 3046-7144. Vol. 2(2), Hal. 198–209.