



Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi pada UMKM Ryu Japanese Culinary Batam

¹Verren Calystania, ²Tasya Gebee Hasvia, ³Sun Bhuan, ⁴Nevi Aryude Utami, ⁵Yeffy, ⁶Joy Happy Jones, ⁷Albert Sentosa Ko

Email: 2041097.verren@uib.ac.id¹, 2041094.tasya@uib.ac.id², 2041341.sun@uib.ac.id³, 2041088.nevi@uib.ac.id⁴, 2041046.yeffy@uib.ac.id⁵, 2041078.joy@uib.ac.id⁶, 1941195.albert@uib.ac.id⁷

Kata kunci:

Kata kunci : Permintaan, Kapasitas Produksi, Strategi, Promosi, Dampak

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana mengelola permintaan dan kapasitas produksi di UMKM Ryu Japanese Culinary Batam. Sejak didirikan pada awal pandemi, Ryu Japanese Culinary Batam terkadang mengalami kenaikan dan penurunan permintaan, namun pengelolaan permintaan belum dilaksanakan secara maksimal. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis pola permintaan konsumen, serta memahami bagaimana menangani kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan pola permintaan dan kapasitas produksi Ryu Japanese Culinary Batam yang dikumpulkan melalui proses wawancara dengan pemilik, kemudian menganalisis strategi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Hasil yang diperoleh adalah pola permintaan pasar Ryu Japanese Culinary Batam dipengaruhi oleh waktu, seperti pada awal bulan permintaan meningkat sekitar 10% namun menurun drastis pada periode tertentu seperti saat bulan puasa. Selanjutnya, transaksi didominasi dengan transaksi *online* seperti GrabFood, namun media sosial Instagram belum dimanfaatkan secara baik oleh Ryu Japanese Culinary sehingga masih terjadi *wasted capacity* pada jam-jam tertentu.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju menciptakan berbagai pola perilaku konsumen baru serta kebutuhan-kebutuhan baru yang semakin beragam. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, perlu diiringi dengan jumlah barang yang seimbang agar tercipta keseimbangan pasar. Persoalan kemacetan yang terjadi di Jakarta saat pandemi Covid-19 merupakan salah satu contoh permasalahan yang disebabkan oleh tidak seimbangnya antara *supply* (ketersediaan) dengan *demand* (permintaan) penggunaan transportasi publik di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) (Arjawinangun, 2020). Contoh tersebut menggambarkan bahwa pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi merupakan suatu hal yang krusial untuk dilakukan. Maka dari itu, pelaku usaha perlu memberikan perhatian khusus pada aspek tersebut, terutama pada masa pasca-pandemi yang masih sangat tidak stabil. Para pelaku usaha, terutama UMKM harus berusaha untuk dapat mempertahankan usahanya untuk kedua kalinya, setelah berhasil bertahan melalui efek pandemi yang sangat mengerikan.

Salah satu cara untuk terus eksis dalam masa pasca-pandemi yaitu dengan menciptakan inovasi dan memberikan produk yang terbaik. Selain memperhatikan kualitas produk, produsen juga harus memperhatikan kapasitas produksi. Lebih lanjut, manajemen pengelolaan permintaan sangat penting untuk dijalankan, dikarenakan sulitnya memprediksi permintaan dapat menyebabkan ketidaksesuaiannya permintaan dengan kapasitas produksi. Jika hal tersebut tidak dilakukan, yang terjadi ialah kapasitas barang tidak dapat memenuhi permintaan konsumen atau juga terdapat kelebihan dalam proses produksi (Indra, 2018).

Walaupun telah mengerahkan modal yang besar, tanpa adanya pengelolaan permintaan yang tepat, tidak menutup kemungkinan suatu usaha dapat mengalami kegagalan (Nasution, 2018). Selain pengelolaan permintaan yang baik, peningkatan efektivitas kapasitas juga sangat penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keseimbangan antara kebutuhan produksi dan permintaan konsumen, serta berfungsi untuk memantau tingkat persediaan produksi dan juga memprediksi permintaan dari waktu ke waktu (Darwis & Zainuddin, 2020). Apabila perencanaan kapasitas produksi kurang efektif, pelaku usaha kemungkinan besar tidak dapat menyesuaikan kebutuhan pasar. Apabila kapasitas produksi jauh rendah dari permintaan, dapat terjadi mis-perspektif oleh konsumen bahwa pelaku usaha sengaja melakukan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, tingginya gap antara barang atau jasa yang ditawarkan dengan permintaan akan barang tersebut dapat menyebabkan terjadinya *wasted capacity*, serta menurunnya daya saing produk di pasaran.

A. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi yang kurang tepat dapat menimbulkan beberapa dampak buruk bagi kelangsungan usaha Ryu Japanese Culinary. Maka dari itu, diperlukan beberapa strategi yang tepat agar terdapat kesesuaian antara permintaan dan kapasitas produksi untuk mendapatkan profit yang maksimal.

Adanya penerapan berbagai strategi pada Ryu Japanese Culinary diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat yang diiringi dengan peningkatan permintaan terhadap produk Ryu Japanese Culinary.

B. Manfaat Pengabdian kepada Masyarakat

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat memberikan kontribusi kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah Ryu Japanese Culinary memahami cara mengelola permintaan dengan berbagai strategi yang diterapkan.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk Ryu Japanese Culinary, agar tidak terdapat *wasted capacity* baik dari sisi tenaga kerja, maupun bahan baku yang disimpan. Guna mengelola permintaan tersebut, dilakukan beberapa metode, mulai dari tahap observasi, analisis, implementasi, yang kemudian akan dilakukan evaluasi untuk menilai apakah penerapan pengelolaan permintaan dapat membawa *benefit* bagi Ryu Japanese Culinary. Adapun tahapan metode yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Tahap observasi

Pada tahap observasi, penulis melaksanakan wawancara pada 8 Juli 2022 dengan Bapak Syarif selaku pemilik Ryu Japanese Culinary guna mengetahui bagaimana kondisi permintaan dan kapasitas produksi pada Ryu Japanese Culinary.

Gambar 1 Proses wawancara dengan Ryu Japanese Culinary



2. Tahap analisis
Setelah mengetahui bagaimana kondisi permintaan dan kapasitas produksi yang terdapat pada Ryu Japanese Culinary, penulis melakukan analisis bagaimana untuk melakukan peningkatan permintaan untuk mengimbangi kapasitas produksi tersebut.
3. Tahap implementasi
Setelah mendapatkan strategi peningkatan permintaan, penulis melaksanakan tahap penerapan strategi tersebut pada Ryu Japanese Culinary. Pelaksanaan implementasi dilakukan selama dua minggu dimulai dari 25 Juli hingga 8 Agustus 2022. Implementasi strategi tersebut dilaksanakan diiringi dengan pemberian informasi secara berkala kepada pemilik Ryu Japanese Culinary agar implementasi yang diterapkan akan menghasilkan dampak yang maksimal.
4. Tahap evaluasi
Setelah seluruh strategi dilaksanakan, penulis meminta evaluasi dari pemilik Ryu Japanese Culinary untuk menilai dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi yang telah diimplementasikan.

Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM

Gambar 2 Tampak Depan Outlet



Gambar 3 Logo Ryu Japanese Culinary



Ryu Japanese Culinary merupakan usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan oleh Bapak Syarif (42th) pada bulan April 2020 yakni saat pandemi Covid-19 dimulai. Ryu Japanese Culinary memiliki konsep makanan khas Jepang yang beralamat di Jl. Bengkong Kolam blok G2 no.1, Sadai, Bengkong. Usaha ini dilatarbelakangi oleh keadaan ekonomi *owner* yang kurang baik, sehingga Bapak Syarif selaku *owner* dengan pengalamannya sebagai *chef* pada restoran *ramen* di Jepang memutuskan untuk memulai usaha Ryu Japanese Culinary. Produk yang disajikan oleh Ryu Japanese Culinary dimulai dari *takoyaki*, *okonomiyaki*, *yakisoba*, *gyoza*, *sarada*, *tempura* dan *sushi roll*. Tidak hanya makanan, Ryu Japanese Culinary juga menyajikan minuman seperti *iced tea*, *lemon tea*, *ocha*, wedang jahe, kopi o, kopi susu dan air mineral.

Analisis Pola Permintaan, Kapasitas Produksi dan Pengelolaannya

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, pada Ryu Japanese Culinary mayoritas konsumennya adalah masyarakat dari umur 15-40 tahun. Segmentasi geografis dari Ryu Japanese Culinary adalah masyarakat Batam yang tinggal di daerah sekitar Jalan Bengkong, serta masyarakat dari daerah Nagoya dan Batam Center. Saat ini, 80% konsumen membeli lewat aplikasi seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood. Dalam aplikasi tersebut, rata-rata konsumen dapat menghabiskan sekitar Rp 60.000 – Rp 70.000 dalam satu kali transaksi. Kemudian, konsumen yang datang ke toko dan melakukan keputusan pembelian umumnya dikarenakan rasa penasaran untuk mencoba produk dari Ryu, sebagian konsumen juga mengambil keputusan pembelian disebabkan oleh iklan yang *owner* pasang pada aplikasi Facebook, serta informasi dari mulut ke mulut. Pola permintaan pada UMKM Ryu Japanese Culinary dipengaruhi oleh waktu, seperti saat awal bulan, konsumen cenderung melakukan pembelian dengan total transaksi 10% lebih banyak dari biasanya. Pada saat hari libur juga permintaan konsumen meningkat, biasanya konsumen yang datang bersama keluarga untuk makan langsung di tempat. Acara khusus keagamaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pada Ryu Japanese Culinary, seperti pada masa awal bulan puasa di mana permintaan dapat menurun drastis. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Ryu Japanese Culinary menjelaskan bahwa mayoritas konsumen Ryu melakukan pembelian melalui *online* maupun *take-away*, sehingga persentase konsumen yang makan di tempat sangat kecil, hanya berkisar dari 5 – 10% dari total keseluruhan konsumen.

Dari sisi kapasitas produksi, UMKM Ryu Japanese Culinary memiliki kapasitas produksi yang cukup terbatas, dengan produksi 50-80 produk tiap harinya yang hanya dikerjakan oleh dua orang, yaitu pemilik Ryu sendiri. Guna mengelola kapasitas produksi tersebut, pemilik menerapkan strategi untuk melakukan penyiapan bahan makanan menjadi bahan setengah jadi. Strategi tersebut efektif untuk mempersingkat waktu persiapan makanan ketika terdapat banyak pesanan di waktu yang bersamaan. Menurut hasil wawancara, Ryu Japanese Culinary juga mengalami *wasted capacity* di mana saat tidak terdapat pesanan, maka dari itu penambahan karyawan tidak dipilih sebagai cara untuk mengatasi keterbatasan produksi pada saat jam ramai.

Mengelola permintaan

UMKM Ryu masih memiliki peluang yang sangat besar untuk menjangkau masyarakat Batam yang lebih luas. Penulis menyarankan UMKM untuk aktif menggunakan sosial media seperti Instagram, agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui kehadiran Ryu. Hal tersebut merupakan salah satu strategi *promotion and education* dalam membentuk pola permintaan konsumen. Menyadari bahwa *owner* tidak begitu paham dengan sosial media tersebut, penulis akan membantu *owner* untuk mengelola akun Ryu, dengan luaran 18 foto/*feed* Instagram yang berisikan informasi mengenai UMKM Ryu dan produknya. Penulis juga akan memberikan edukasi kepada *owner*, agar kedepannya dapat menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi dan informasi. Berikut adalah perencanaan konten *feed* Instagram untuk Ryu Japanese Culinary.

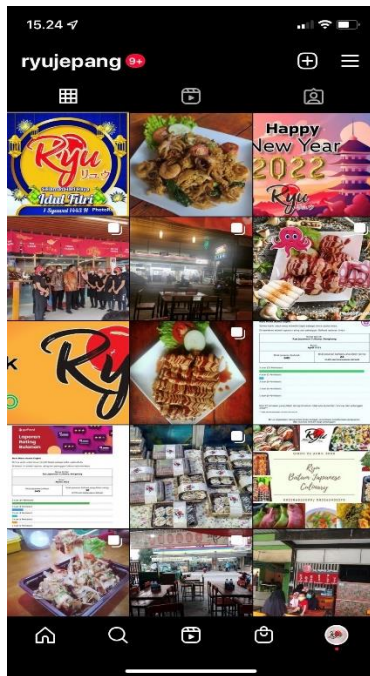
Tabel 1 Perencanaan Konten Instagram Ryu Japanese Culinary

Konten	Rincian
<i>Business story</i> Ryu Japanese Culinary	Menceritakan bagaimana Ryu Japanese Culinary di bangun beserta tantangannya
Ryu Japanese Culinary <i>short profile</i>	Menjelaskan secara ringkas apa itu Ryu Japanese Culinary dan lokasinya
<i>Product Knowledge</i>	Memperkenalkan produk-produk Ryu beserta penjelasan detailnya

Setelah implementasi konten pada Instagram, penulis melakukan evaluasi terhadap penerapan tersebut dengan melakukan wawancara bersama pemilik Ryu Japanese Culinary. Pemilik Ryu Japanese Culinary mengatakan bahwa fokus mereka terhadap media sosial masih

kurang dijalankan. Dilihat dari konten media sosial pada Instagram yang dibagikan, sebelum dan sesudah di desain oleh penulis. Sebelumnya, konten yang dibagikan kurang menarik dan tidak beraturan. Namun, setelah di desain konten yang dibagikan menjadi lebih menarik dan memberikan banyak informasi terkait Ryu Japanese Culinary. Hal ini dilakukan karena pada era sekarang, teknologi dan media sosial sangat membantu dalam promosi produk. Dengan menggunakan teknik digital *marketing*, seperti mengiklankan produk pada sosial media, memberikan dampak yang cukup bagus bagi pemilik UMKM.

Gambar 4 Feeds Instagram sebelum



Gambar 5 Feeds Instagram setelah didesain



Adapun dampak dari konten yang telah dibuat masih belum dapat dilihat secara langsung, dikarenakan jumlah pengikut Instagram (@ryujepang) masih terbilang sedikit. Walaupun begitu, konten Instagram yang telah dibuat bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi produk Ryu kepada masyarakat dan calon pelanggan.

Promosi Sosial Media

Seperti yang diketahui bahwa sosial media memiliki andil yang cukup besar untuk memperkenalkan secara luas produk yang ingin ditawarkan. Guna memaksimalkan media sosial Instagram yang telah didesain ulang oleh penulis melalui postingan yang informatif dan menarik, penulis melakukan strategi yang bertujuan meningkatkan *engagement* dari akun sosial media mitra. Strategi tersebut dilakukan dengan mendatangkan *foodvlogger* dari Batam yaitu @katthykitajima dengan 27,2 ribu pengikut serta @bigguytravels dengan 146 ribu pengikut. Kedua *foodvlogger* tersebut diminta untuk mengunjungi *outlet* Ryu dan mendokumentasi serta melakukan *review* langsung produk makanan dari Ryu Japanese Culinary yang kemudian di *posting* pada akun mereka masing-masing. Berkat promosi melalui *foodvlogger* Katthy dan Big Guy, akun Instagram @ryujepang mengalami peningkatan *engagement* yang cukup tinggi.

Gambar 6 Insights Instagram @ryujepang



Tidak berhenti di situ saja, UMKM Ryu mulai banyak diketahui oleh masyarakat Batam, dibuktikan dengan banyak pengunjung baru yang datang ke toko maupun melakukan pembelian melalui *online* selama satu minggu terakhir. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syarif, menurutnya pengaruh dari video promosi *foodvlogger* Katthy dan Big Guy sangat besar, di mana mampu meningkatkan rata-rata omset penjualan per minggu hingga 2x lipat dari minggu sebelumnya. Bahkan, menurut pernyataan Bapak Syarif, sebelum diterapkannya strategi promosi ini, Ryu Japanese Culinary bisa buka hingga jam 1 subuh. Namun setelah promosi dilaksanakan, *owner* hanya mampu buka hingga jam 10 malam dikarenakan bahan-bahan yang habis.

Katalog Menu

Berdasarkan observasi di lapangan, menu dari Ryu Japanese Culinary masih berbentuk lembaran kertas yang dilaminating.

Gambar 7 Menu Ryu saat ini



Oleh karena itu, penulis merekomendasikan untuk mendesain ulang menu Ryu, dengan menggunakan papan menu, dengan katalog produk yang dicetak pada kertas, sehingga katalog produk dapat terlihat lebih rapi dan menarik. Selain itu penulis juga menyarankan untuk membuat *x-banner* yang berisikan menu-menu dan dapat diletakkan di area luar toko, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui jenis dan harga dari produk yang disajikan saat melintasi UMKM Ryu Japanese Culinary. Rekomendasi ini telah disetujui dan diterapkan oleh *owner*. Dengan adanya rekomendasi yang penulis berikan, telah memberi

dampak yang positif yakni konsumen menjadi lebih paham dengan makanan yang dipesan, beberapa orang yang melintasi UMKM menjadi penasaran dan memutuskan untuk membeli produk Ryu Japanese Culinary.

Gambar 8 Menu Ryu yang telah diperbarui



Gambar 9 X-banner menu



Kesimpulan

Ryu Japanese Culinary merupakan UMKM yang berdiri sejak bulan April 2020, menyediakan makanan khas Jepang seperti *takoyaki*, *okonomiyaki*, *yakisoba*, *gyoza*, *sarada*, *tempura* dan *sushi roll*. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari UMKM Ryu Japanese Culinary adalah masyarakat Batam dari umur 15-40 tahun yang tinggal di daerah sekitar Jalan Bengkong, Nagoya dan Batam Center. Saat ini, 80% konsumen membeli lewat aplikasi seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood. Dalam aplikasi tersebut, rata-rata konsumen dapat menghabiskan sekitar Rp 60.000 – Rp 70.000 dalam satu kali transaksi.

Selain itu didapati beberapa faktor yang mempengaruhi pola permintaan dan pemaksimalan kapasitas produk salah satunya ialah waktu atau musim tertentu yang mampu meningkatkan total transaksi per harinya hingga sebesar 10% di dibandingkan hari-hari biasanya yaitu ada pada saat awal bulan dan hari libur tertentu. Namun juga terdapat hari tertentu seperti bulan Ramadhan yang menyebabkan tingkat permintaan di bulan puasa cenderung menurun. Mengingat UMKM Ryu Japanese Culinary masih memiliki keterbatasan pada kapasitas produksinya, diketahui bahwa rata-rata per harinya UMKM Ryu Japanese Culinary mampu memenuhi jumlah permintaan sebanyak 50 hingga 80pcs produk setiap harinya. Namun penambahan karyawan belum bisa menjadi solusi, dikarenakan masih terjadi kelebihan kapasitas produksi di saat tidak terdapat pesanan.

Melihat permasalahan tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi strategi yang kemudian diterapkan pada Ryu Japanese Culinary. Strategi pertama adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Penulis membantu untuk membuat 18 konten *feed* mengenai foto dan informasi produk Ryu, yang diiringi dengan mengundang *foodvlogger* Batam yaitu @katthyskitajima dan @bigguytravels. Hasil dari konten *feed* tersebut diterima sangat baik oleh pemilik UMKM di mana sangat menarik dan informatif. Dampak *feed* tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, namun diharapkan dengan adanya *feed* tersebut dapat membantu banyak calon pelanggan untuk lebih memahami berbagai produk yang Ryu tawarkan. Sebaliknya, dampak dari diundangnya *foodvlogger* untuk melakukan *review* sangat membuahkan hasil, di mana rata-rata omset Ryu per minggu naik 100% atau 2 kali lipat dibandingkan biasanya.

Strategi yang kedua adalah dengan mendesain ulang menu fisik yang ada di Ryu Japanese Culinary. Strategi ini dilakukan agar pelanggan yang datang dapat memahami menu Ryu secara lebih dalam, serta meningkatkan kemungkinan pembelian dikarenakan bentuk menu yang rapi dan menarik. Selain itu, penulis juga mencetak menu tersebut dalam bentuk *x-banner* dengan tujuan menarik masyarakat yang lewat, serta menjadikan Ryu lebih terlihat. Dampak positif ditimbulkan dari *x-banner* ini, menurut Bapak Syarif banyak masyarakat yang berhenti karena melihat *x-banner* tersebut dan akhirnya terjadi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang kami lakukan, terdapat beberapa saran yang kami dapat dilakukan UMKM Ryu Japanese Culinary, yaitu:

1. Menurut hasil wawancara, selama ini Ryu tidak melakukan pencatatan pesanan *offline* yang masuk. Maka dari itu, penulis merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Gokasir agar pencatatan transaksi menjadi lebih rapi. Hal tersebut juga akan memudahkan pemilik UMKM untuk mengevaluasi kinerja UMKM.
2. Sumber daya manusia merupakan satu aspek yang sangat krusial dalam sebuah usaha. Maka dari itu, apabila *owner* sudah merasa keteteran akibat peningkatan permintaan yang stabil, *owner* perlu mempertimbangkan untuk merekrut karyawan dengan pemberian *job desc* yang jelas, serta dengan bimbingan yang terstruktur dan membangun.
3. Guna mengelola permintaan produk Ryu Japanese Culinary, penulis memberikan saran kepada *owner* untuk memberikan diskon pada jam-jam yang tidak terlalu ramai seperti jam 10-11 pagi, jam 2-4 sore, serta jam 9-10 malam. Selain itu juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan diskon pada hari kerja, di mana permintaan tidak setinggi akhir pekan. Diharapkannya dengan diskon tersebut akan meningkatkan permintaan masyarakat karena harga yang lebih murah.
4. Melihat respons masyarakat yang meningkat setelah diadakannya *foodvlogger* ke Ryu Japanese Culinary, penulis menyarankan *owner* untuk rutin melakukan promosi serupa agar permintaan dapat terus meningkat seiring waktu.
5. Pada aspek keuangan, Perlunya melakukan pencatatan pengeluaran yang terperinci dan detail, baik pengeluaran pribadi maupun pengeluaran operasional perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat melihat tingkat perkembangan dari usaha sehingga *owner* dapat melakukan rancangan perkembangan usaha yang lebih baik lagi untuk kepentingan pengelolaan usaha di masa yang akan mendatang.
6. Pada aspek geografis, letak posisi Ryu kurang strategis membuat banyak orang kelewatan saat mencari lokasi Ryu. Maka dari itu, perlu untuk mulai mencari beberapa lokasi yang bisa dijadikan pilihan untuk membuka cabang baru bagi Ryu dengan mengingat beberapa kualifikasi seperti lokasi yang mudah dicari dari *google maps*, tidak terlalu berisik, memiliki lahan parkir yang memadai dan mudah ditemukan oleh para *driver* ojek *online*.
7. Bagi pemerintah, sangat diharapkan agar pemerintah dapat memberikan dukungan penuh kepada para UMKM kecil yang kurang terlihat atau kurang *exposure*, dengan cara

memanggil beberapa UMKM untuk dapat mengisi *bazaar-bazaar* yang diadakan khusus untuk mewadahi UMKM agar lebih maju dan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arjawinangun, K. B. 2020. *Macet Selama Pandemi, FAKTA: Tidak Seimbang Supply and Demand*. Sindo News. <https://metro.sindonews.com/read/121036/170/macet-selama-pandemi-fakta-tidak-seimbang-supply-and-demand-1596424091>
- Darwis, S., & Zainuddin, M. 2020. Penguatan Kapasitas Wirausahawan Mikro Menggunakan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(2), 107–113. <https://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/25080>
- Indra, H. 2018. Strategi Perencanaan Agregat Sebagai Pilihan Kapasitas Produksi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i1.73>
- Nasution, D. S. 2018. Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha Sektor Industri UKM Roti Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Menuju Industri Mandiri. *TRANSFORMASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 14(1), 27–34. <http://repository.uinmataram.ac.id/1326/>