


Analisis Perencanaan Operasional Franchise Centre Indonesia Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia

¹⁾Ade Christa Sihombing, ²⁾Tantry Yanuar Rahmat Syah, ³⁾Muhammad Dhafi Iskandar, ⁴⁾Ferryal Abadi
^{1,2,3,4)}Management, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia
Email Corresponding: ade_christa@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Manajemen Operasional Franchise Business Opportunity Keberlangsungan UMKM	Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendeskripsikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam mendirikan suatu usaha, mulai dari kegiatan pra operasional hingga menggambarkan biaya-biaya yang diperlukan untuk merealisasikan usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi lapangan dan buku-buku yang membahas tentang waralaba. UMKM berperan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dengan meningkatkan pendapatan dan mampu menciptakan lapangan kerja. PT. Franchise Center Indonesia didirikan untuk memfasilitasi pengembangan UMKM melalui program waralaba. Tujuan dari adanya sistem waralaba antara lain untuk menyediakan peluang bagi orang-orang yang baru mengenal bisnis untuk menjadi pengusaha sukses. Dilihat dari sudut pandang Franchisor dan Francisee model bisnis ini bersifat win-win, karena keduanya bisa mendapatkan potensi penghasilan tambahan secara pasif.
Keywords: Operational Mangement Franchise Business Opportunity Sustainability UMKM	ABSTRACT The purpose of this research is to describe the needs needed to set up a business, starting from pre-operation activities to describing the costs required to realize the business. The research method is descriptive qualitative with field observations and books discussing franchising. MSMEs play an important role in driving the Indonesian economy by increasing income and being able to create jobs. PT. The Indonesian Franchise Center was established to facilitate MSMEs to develop through a franchise program. One of the aims of the franchise system is to provide opportunities for people who are still unfamiliar with business to become successful entrepreneurs. From a business model perspective, the franchisor and franchisor are equally profitable, because both can get the potential for additional income in a passive way.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

UMKM berkontribusi 60% terhadap perekonomian nasional. Ketika banyak perusahaan besar yang bangkrut dan memutuskan untuk menghentikan produksi atau menutup usahanya di masa pandemi COVID-19, bisnis UMKM justru mampu bertahan, bahkan ada pula yang mampu berkembang dengan sangat pesat. Agar bisnis UMKM selalu menjadi penyelamat perekonomian Indonesia.

Badan Koordinasi Penanaman Modal mengumumkan Nomor Induk Berusaha selama tahun 2020 telah mencapai 1 juta permohonan yang sebagian besar berasal dari sektor mikro. Hal ini menunjukkan bahwa sektor mikro masih eksis dan akan terus berkembang. Data yang dihimpun Badan Koordinasi Penanaman Modal menunjukkan peningkatan signifikan dalam penerapan nomor induk usaha di sektor mikro. Badan Koordinasi Penanaman Modal juga menyatakan kenaikan tersebut terus berlanjut, terjadi sejak Agustus 2020.

Badan Koordinasi Penanaman Modal juga mengumumkan rekor pengajuan nomor identifikasi berusaha melalui OSS tertinggi sepanjang tahun 2020 pada bulan Oktober 2020, yakni mencapai 377.540 permohonan yang telah diterima badan koordinasi penanaman modal. Tentu saja hal ini menjadi bukti nyata bahwa pelaku usaha mikro terus mendominasi di masa pandemi ini, mengingat 93,6% dari total permohonan nomor induk usaha berasal dari sektor usaha mikro, atau lebih tepatnya sebanyak 353.478 permohonan. Rekor yang tercatat pada bulan Oktober 2020 mengalami peningkatan sebesar 91,3% dibandingkan jumlah permohonan nomor induk usaha pada bulan sebelumnya, dimana terdapat 197.322 permohonan melalui OSS.

Minat terhadap usaha mikro terus mendominasi di masa pandemi dan tumbuh positif seiring dengan upaya pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan dalam rangka pemulihan perekonomian nasional dari dampak pandemi COVID-19. kabar baik dan positif untuk kita semua. Pada Agustus 2020, jumlah pengajuan nomor induk usaha di sektor usaha mikro selalu meningkat tajam dan berada di kisaran 100.000. Hal ini merupakan hasil upaya Badan Koordinasi Penanaman Modal dalam memfasilitasi proses perizinan berusaha serta masuknya penanaman modal dalam dan luar negeri ke sektor UMKM.

Platform OSS terbukti memudahkan para pengusaha dalam mengurus berbagai persyaratan dan izin UMKM. Jadi, Anda tidak perlu mengantri untuk mengurus izin. Apalagi, minat terhadap usaha mikro masih mendominasi di masa pandemi yang menjadi pendorong disahkannya UU Cipta Kerja yang memuat 186 pasal dan 11 klaster yang salah satunya mengatur dukungan pemerintah terhadap upaya pertumbuhan kegiatan usaha dan ekosistem investasi. .

Besarnya peran UMKM dalam pergerakan perekonomian nasional. Contohnya pada krisis tahun 1998, UMKM menjadi penopang terbesar pemulihan perekonomian Indonesia saat itu. Hal serupa juga terjadi pada saat krisis ekonomi akibat pandemi pada tahun 2020. Daripada menunggu momentum pascapandemi, para pengusaha mikro terus aktif beroperasi dan berinovasi demi mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Apalagi UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia, tepatnya sekitar 96,87% dari total angkatan kerja nasional. Untuk tetap mendukung minat pelaku usaha mikro agar tetap mendominasi di masa pandemi, pemerintah juga memberikan bantuan dengan memberikan stimulus, seperti program Bantuan untuk Pelaku Usaha Mikro (BPUM). PT. Franchise Center Indonesia didirikan sebagai jawaban atas kondisi tersebut. Agar perusahaan dapat didirikan sesuai dengan sasaran dan tujuannya, maka perlu adanya perencanaan operasional dalam mendirikan perusahaan dan memproyeksikan biaya-biaya yang diperlukan.

Manajemen Operasional pada perencanaan bisnis waralaba yang dilakukan oleh Pt. FCI ini diperlukan untuk mengetahui kebutuhan, strategi dan sasaran bisnis. Study Dumadi & Firli, (2022) menyatakan selain aspek keuangan, Analisa kebutuhan usaha juga diperlukan sebahai penilaian apakah sebuah usaha dapat dinyatakan layak atau tidak untuk dijalankan, dengan menggunakan beberapa alat analisis. Menurut Muliasari & Dianati, (2019) dengan adanya perencanaan operasional usaha, maka perusahaan bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam mengembangkan bisnis (Reni, 2018). Dalam jurnal (Setyorini et al., 2021) diungkapkan bahwa Analisa dan proyeksi operasional dibutuhkan supaya dapat mewujudkan perencanaan yang sudah dirumuskan dan ditargetkan di awal perencanaan bisnis.

Penelitian terdahulu Martini & Nugraha (2018) dan Wardoyo & Agustini (2017) menyatakan bahwa perencanaan operasional adalah proses paling awal dalam fungsi manajemen, karena proses perencanaan merupakan proses yang menentukan kegiatan yang akan dilakukan organisasi di masa mendatang. Purianggi & Wibawanto (2022) dalam studinya menyatakan bahwa Perencanaan juga merupakan proses membuat sasaran dan tujuan serta menemukan serangkaian tindakan yang seharusnya dilakukan untuk merealisasi sasaran dan tujuan

Dengan membagi perencanaan berdasarkan keluasan, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional Menurut Wahbi (2020) dan Lavari & Afrizal (2016) menyatakan bahwa operational planning adalah proses untuk mengembangkan rencana taktis yang membangun kemampuan manajemen untuk mengarahkan strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif secara terus menerus dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Perencanaan operasional sebagai salah satu tahap awal dalam perencanaan bisnis agar terjaganya kelangsungan usaha sesuai dengan yang dikemukakan Harahap et al., (2022), Sofyan, (2019) Farisi et al., (2020) dan cismani et al., (2022).

II. MASALAH

Saat ini banyak UMKM yang tidak memiliki perencanaan operasional dalam memulai kegiatannya, sehingga dalam berlangsungnya usaha sering terjadi kesalahan strategi atau prediksi. Untuk itu sebagai badan yang mewadahi franchise bagi UMKM maka FCI harus memberikan pengarahan pentingnya perencanaan operasional untuk keberlangsungan usaha.

III. METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan apa yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Dalam teknik pengabdian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk menjawab

serangkaian pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis kepada responden. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan cara:

Studi Perpustakaan

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari literatur melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan buku-buku tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai penilaian atau persepsi manajemen risiko pada perusahaan jasa. Selain itu juga dapat diperoleh dari literatur seperti buku, media elektronik, internet, dan sumber-sumber yang mendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengajukan nama perusahaan yaitu PT. FCI. Proses pengajuan nama perusahaan akan didaftarkan oleh notaris di Sistem Administrasi Badan Hukum (Sisminbakum) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Tahapan pengajuan nama ini diperlukan untuk memudahkan proses pengecekan nama PT. dimana nama PT tidak boleh sama atau mirip dengan nama PT yang sudah ada. Sedangkan pendaftaran nama PT bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dari instansi terkait (Kemenkumham) sesuai dengan UUPT dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2011 tentang Tata Cara Pengajuan dan Penggunaan Nama Perseroan Terbatas. Dalam mengurus PT. FCI, kami akan melakukannya secara online melalui sistem OSS (one single submission), sebagai berikut: Timeline

Sebelum PT. FCI sudah beroperasi dan berjalan, kami akan menyiapkan terlebih dahulu segala persyaratan yang diperlukan untuk pendirian perusahaan ini. Pada tahun pertama, hal-hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu seperti lokasi gedung, persiapan tempat kerja, dan pembangunan PT. FCI. Lahan dan bangunan yang akan digunakan berlokasi di Ruko ITC Permata Hijau. Yang berlokasi di Jalan Arteri Panjang, Jakarta Selatan. PT FCI akan menyewa gedung dan merenovasi desain mengenai konsep warna bangunan agar nyaman bagi karyawan.

PT. FCI menetapkan tujuan operasional yang sejalan dengan visi perusahaan yaitu menjadi direktori waralaba dan pusat informasi terlengkap di Indonesia, dan sejalan dengan strategi bisnis yaitu memperluas jaringan online, maka kami mendefinisikan tujuan operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Tujuan Operasional Franchise Center

Tujuan Jangka Pendek
<ol style="list-style-type: none">1. Verifikasi data dengan mitra franchise/BO setiap bulannya.2. Mengupdate seluruh data PT. FCI setidaknya sebulan sekali.3. Menjaga SLA (Service Level Agreement) Responsif terhadap permintaan informasi dan konsultasi dalam waktu maksimal 24 jam.
Tujuan Jangka Menengah
<ol style="list-style-type: none">1. Menjalani/Membangun kerja sama baru dengan mitra strategis ASEAN mulai tahun ke-3.2. Menjaga tingkat akurasi PT. FCI menjadi 95% dalam 3 tahun.
Tujuan jangka panjang
Mengembangkan sistem teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. <ol style="list-style-type: none">1. Mengadopsi teknologi terkini dalam operasional perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.2. Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. FCI menjadi minimal 95% dalam 5 tahun.

Target operasional PT FCI kami adalah menyesuaikan Lean Canvas Model. Dalam Model Canvas, metrik utama menggambarkan parameter utama yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan operasional. Sasaran pencapaian tujuan operasional telah disesuaikan dengan asumsi operasional.

Tabel 2. Sasaran Operasional Franchise Center

Tujuan Jangka Pendek	Target Operasional Jangka Pendek
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verifikasi data dengan mitra franchise/BO setiap bulannya. 2. Mengupdate seluruh data PT. FCI setidaknya sebulan sekali. 3. Menjaga SLA (Service Level Agreement) Responsif terhadap permintaan informasi dan konsultasi dalam waktu maksimal 24 jam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memeriksa dan memvalidasi data yang diterima dari mitra franchise/BO setiap bulannya. 2. Selesaikan proses verifikasi data dengan mitra franchise/BO dalam waktu maksimal 7 hari setelah menerima data. 3. Lakukan update data, minimal sebulan sekali. 4. Memastikan setiap permintaan informasi atau konsultasi dari mitra franchise/BO atau pihak terkait diterima dengan baik dengan respon maksimal 1 x 24 jam setelah diterima. 5. Melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kendala atau tantangan yang mungkin terjadi dalam pencapaian target operasional.
Tujuan Jangka Menengah	Target Operasional Jangka Menengah
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani/Membangun kerja sama baru dengan mitra strategis ASEAN mulai tahun ke-3. 2. Menjaga tingkat akurasi PT. FCI menjadi 95% dalam 3 tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kerjasama dengan Strategic Partners di ASEAN, untuk menjajaki peluang kerjasama dengan PT. FCI 2. Menerapkan proses validasi data yang lebih ketat, termasuk verifikasi dan pengujian yang cermat sebelum memperbarui informasi di situs web. 3. Mengoptimalkan tata letak situs web dan pengalaman pengguna agar informasi mudah diakses dan dipahami. 4. Upgrade website Cloud Hosting untuk mempertahankan PT. FCI
Tujuan jangka panjang	Tujuan Operasional Jangka Panjang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan sistem teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. 2. Mengadopsi teknologi terkini dalam operasional perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. 3. Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. FCI menjadi minimal 95% dalam 5 tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fungsi pencarian dan navigasi website untuk memudahkan pengguna menemukan informasi yang dibutuhkan. 2. Mengevaluasi dan meningkatkan kinerja, berdasarkan masukan dan tinjauan yang diterima PT FCI

Produk yang ditawarkan pada bisnis ini adalah layanan informasi BO/Franchise bagi calon pewaralaba. Pada tahap awal, PT FCI mencoba fokus mengembangkan website yang menarik dan user-friendly. Fitur-fitur yang ada pada website PT FCI adalah Opportunity/Review Bisnis Pemberi Waralaba, Konsultasi, Edukasi Bisnis, Harga Spesial/Diskon dan Bantuan Bisnis. Tata letak dan alur pelayanan pada website Franchise Center dilakukan oleh BO atau pemilik franchise. Pemilik BO/franchisor adalah pengguna yang terdaftar sebagai penjual, dimana ia harus mendaftarkan usahanya dengan mengklik data yang diperlukan. Dengan memperhatikan tampilan pada setiap proses pada website, maka tim pengembang website akan selalu menciptakan tampilan yang konsisten dan ramah pengguna (UI/UX), yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat menggunakan aplikasi.

Sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang teknologi digital, website merupakan sebuah platform yang digunakan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Teknologi informasi berperan besar dalam menunjang suatu website dapat diakses dengan cepat dan aman. PT FCI akan memilih teknologi yang sudah menggunakan penyedia yang menerapkan keamanan siber dan rencana cadangan yang baik, serta UI/UX (User Interface/User Experience) yang baik.

Partner PT FCI dalam infrastruktur Website adalah Cloud Computing yaitu ID CloudHost. Pada layanan Cloud Computing tersedia berbagai fitur yang dapat menunjang aktivitas bisnis dalam perusahaan. Seperti media penyimpanan (storage), infrastruktur database, layanan aplikasi, mail server, dan lain-lain. PT FCI memilih ID Cloud Host karena dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan website, cukup handal, dan memiliki pelanggan yang cukup banyak. Harga yang diberikan cukup bersaing dibandingkan produk lainnya. Transparansi pembayaran adalah kunci keberhasilan monetisasi Franchise Center. Untuk memudahkan transaksi dan melakukan pembayaran, Anda dapat menggunakan pembayaran melalui transfer atau kartu debit atau kredit, dan PT FCI akan bekerja sama dengan bank yang memiliki banyak pelanggan aktif seperti BCA, Mandiri, BRI, dan bank lainnya.

Perencanaan dan pengendalian tentunya menjadi prioritas bagi PT FCI. Yang harus dilakukan adalah memastikan website PT FCI memberikan pengalaman UI/UX yang baik kepada pengguna. Oleh karena itu, PT FCI akan memperbaharui atau memperbaharui *website web* secara berkala, dan setiap saat ada penambahan fitur baru. PT FCI juga akan melanjutkan dan menjaga kerjasama dengan para ahli agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat mengakses website.

Dalam mencapai visi menjadi sebuah informasi pusat yang menyediakan informasi lengkap mengenai waralaba di Indonesia, PT FCI berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan. Seluruh pemangku kepentingan akan bekerja sama untuk terus meningkatkan proses, produk, dan layanan PT FCI. Hal yang harus dilakukan adalah mempertahankan domain secara berkala, meningkatkan kualitas sistem dan jaringan, serta memastikan tidak ada keluhan pelanggan yang serius atau keluhan dapat diselesaikan.

Biaya operasional PT FCI terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan secara berkala setiap bulannya selama proses bisnis berjalan. Selain itu PT FCI juga mendukung karyawan dengan menyediakan fasilitas kendaraan roda 2 dan roda 4 untuk kegiatan operasional. Rincian biaya operasionalnya adalah:

Tabel 3. Anggaran Pra Operasi

TIDAK	Biaya Pra Operasi	Jumlah dalam rupiah
1	Hukum	8.000.000
2	Interior ruangan	40.000.000
Total biaya		48.000.000

Tabel 4. Anggaran Biaya Operasional

TIDAK	Nama Aset	Harga perolehan			
		Kuantitas	Satuan	Harga	Jumlah
1	Situs web perangkat lunak	1	mengatur	1.500.000	1.500.000
2	laptop	9	satuan	10.000.000	90.000.000
3	Pencetak	1	satuan	5.000.000	5.000.000
4	Perute Internet	1	satuan	2.000.000	2.000.000
5	Sidik jari	1	satuan	3.000.000	3.000.000
6	Kantor CCTV	1	mengatur	10.000.000	10.000.000
7	Kursi kantor	9	satuan	600.000	5.400.000
8	Meja kerja	9	satuan	500.000	4.500.000
9	Sofa	1	satuan	10.000.000	10.000.000
10	Lemari arsip	2	satuan	1.500.000	3.000.000

11	Dispenser air	1	satuan	1.600.000	1.600.000
12	Papan tulis	1	satuan	500.000	500.000
	Kendaraan				
13	Mobil	1	satuan	220.000.000	220.000.000
	Motor	1	satuan	30.000.000	30.000.000
Jumlah					305.500.000

(Sumber: Penulis, 2022)

V. KESIMPULAN

Manajemen operasional menjadi dasar bagi suatu perusahaan karena akan mendorong terciptanya strategi untuk bersaing dalam mencapai dan memperoleh tujuan. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk dengan mengembangkan produk baru dan efektif. Selain faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup fasilitas, kemudahan dan manfaat lainnya. Salah satu upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah dengan menerapkan manajemen rantai pasok. Manajemen rantai pasokan mencakup interaksi antara pihak-pihak yang berinteraksi. Penerapan manajemen rantai pasokan di dalam perusahaan akan memberikan sejumlah manfaat, yaitu kepuasan pelanggan, pengurangan biaya saluran distribusi, utilisasi aset yang lebih tinggi, serta peningkatan pendapatan dan laba perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Dumadi, & Firli, A. (2022). Pentingnya Perencanaan Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tiwulandu, Brebes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 1(3), 53–59. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v1i3.24>
- Farisi, S. A. L., Malang, U. I., Administrasi, F. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). *Konsumen Pada E-Commerce Lazada*.
- Harahap, M. A., Daud, A., & Sinaga, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Desa Bubun Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 336–345. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.1863>
- Lavari, H., & Afrizal, A. (2016). Strategi Bisnis PT. Unilever Dalam Persaingan Produk Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2015. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–15.
- Martini, N., & Nugraha, A. (2018). Analisis Fungsi Perencanaan pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Karawang Dalam Menurunkan Tingkat Pengangguran Terbuka Di Kabupaten Karawang. 09(4).
- Muliasari, I., & Dianati, D. (2019). Manajemen Laba dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN ISLAM*, 2, 157–182. <https://doi.org/10.35836/jakis.v2i2.47>
- Purianggi, E., & Wibawanto, W. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FRANCHISE SUSU SEDUNIA SEMARANG Abstrak Sejarah Artikel. *Journal*, XVI(1). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi>
- Reni, F. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 225–229. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/376>
- Setyorini, N., Indiworo, R. H. E., & Sutrisno, S. (2021). The Role Financial Literacy and Financial Planning to Increase Financial Resilience: Household Behaviour as Mediating Variable. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 36(2), 243. <https://doi.org/10.24856/mem.v36i2.2179>
- Sofyan, M. (2019). Analysis Financial Performance of Rural Banks in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(03), 255–262. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i03.588>
- Wahbi, A. A. (2020). *Marketing and Production Training and Distribution of Food during Pandemi Covid-19 in Food Franchise Business in Depok Area of West Java*.
- Wardoyo, & Agustini, R. M. (2017). Dampak Implementasi Rgec Terhadap Nilai Perusahaan Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Kinerja*, 19(2), 128–140. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.539>
- Yulfiswandi, Noviany, I. M., Jongestu, J. C., Keven, Sari, M. I., & Eliya, S. (2022). Pentingnya Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan di Usia Muda untuk Masa Mendatang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 569–579. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4456>