

EVALUASI MANAJEMEN OPERASIONAL PADA BISNIS BHV CREATIVE OPERATIONAL MANAGEMENT EVALUATION IN BHV CREATIVE BUSINESS

Syah Haidar Dzamiir Afkar Rahhanto¹, Budi Prasetyo²,

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
Syahhaidar@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,, Universitas Telkom ,
Indonesia, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi praktik manajemen operasional dan implikasinya terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif, dengan fokus pada BHV Creative sebagai penyedia jasa fotografi dan videografi produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Isu utama yang dikaji meliputi manajemen waktu, pengelolaan sumber daya, serta kepuasan pelanggan sebagai faktor krusial yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing bisnis kreatif. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan (dua pemangku kepentingan internal: CEO dan Chief Creative Officer, serta tiga klien UMKM), observasi partisipatif pada proses produksi, dan dokumentasi arsip proyek. Analisis data dilakukan secara tematik dengan dukungan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antar kategori. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) efektivitas manajemen waktu bergantung pada kejelasan brief klien dan perencanaan rundown produksi; (2) keterbatasan sumber daya, khususnya peralatan produksi, menimbulkan potensi hambatan namun dapat diatasi dengan adaptasi tim; dan (3) persepsi pelanggan cenderung positif, dengan kepuasan dipengaruhi kualitas visual serta proses revisi kolaboratif meskipun terdapat keterlambatan waktu. Temuan ini memberikan kontribusi pada teori manajemen operasional dengan menegaskan hubungan antara efisiensi internal dan nilai eksternal pelanggan dalam konteks UMKM kreatif berbasis jasa. Secara praktis, penelitian menekankan pentingnya investasi aset produksi, standarisasi manajemen waktu, serta komunikasi yang lebih kuat dengan klien untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian lanjutan disarankan memperluas lingkup dengan membandingkan beberapa perusahaan kreatif serta mengkaji peran teknologi digital dalam mendukung kinerja operasional.

Kata kunci: manajemen operasional, kinerja bisnis, industri kreatif, UMKM, studi kasus

Abstract

This study aims to evaluate operational management practices and their implications for business performance in the creative industry, focusing on BHV Creative, a service provider specializing in product photography and videography for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The research addresses the challenges of time management, resource allocation, and customer satisfaction as critical factors influencing the sustainability and competitiveness of creative businesses. A qualitative descriptive case study design was employed to explore these issues in depth. Data were collected through semi-structured interviews with five informants (two

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 1151

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>internal stakeholders: CEO and Chief Creative Officer, and three MSME clients), participant observation during production processes, and documentation of project archives. Data analysis followed a thematic approach supported by NVivo software to identify patterns, themes, and relationships across data sources. The findings highlight three main themes: (1) time management effectiveness depends on clear client briefs and structured production rundowns; (2) resource management challenges, particularly limited equipment, create potential bottlenecks but are mitigated by team adaptability; and (3) customer perceptions remain positive, with satisfaction driven by visual quality and collaborative revisions, despite occasional delays. These results contribute to operational management theory by emphasizing the link between internal efficiency and external customer value in service-based creative MSMEs. Practically, the study suggests the need for investment in production assets, standardized time management, and stronger client communication to enhance service quality and competitiveness. Future research should expand the scope to compare multiple creative enterprises and examine the role of digital technologies in improving operational performance.</i> Keywords: operational management, business performance, creative industry, MSMEs, case study	
--	--

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor ini menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja nasional. Kontribusi tersebut menegaskan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja tetapi juga dalam mendorong pemerataan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan struktural, terutama dalam hal pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta peningkatan kualitas produk. Ketidakmampuan beradaptasi dengan transformasi digital dan keterbatasan akses terhadap media visual menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing. Visualisasi produk melalui fotografi dan videografi terbukti berperan penting dalam membangun citra profesional sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen(Purnomo, 2024). Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu menghasilkan konten visual berkualitas akibat keterbatasan sumber daya, kemampuan teknis, dan permodalan (Ardhianto et al., 2024).

Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan riset yang perlu dijembatani, khususnya terkait dengan bagaimana praktik manajemen operasional dalam bisnis jasa kreatif dapat mendukung penguatan daya saing UMKM. Sebagaimana dikemukakan oleh Suhadarliyah et al. (2024), efektivitas manajemen operasional menjadi faktor kunci dalam menghubungkan strategi bisnis dengan implementasi teknis sehari-hari. Dalam konteks penyedia jasa fotografi dan videografi produk, efisiensi operasional berimplikasi langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, serta keberlanjutan usaha. Namun, kajian empiris mengenai keterkaitan antara manajemen operasional dengan kinerja bisnis pada industri jasa kreatif, khususnya yang berfokus pada UMKM, masih terbatas.



Gambar 1 Logo BHV Creative

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi praktik manajemen operasional di BHV Creative, sebuah bisnis kreatif yang berfokus pada penyediaan layanan fotografi dan videografi bagi UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas pengelolaan waktu, strategi pemanfaatan sumber daya, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Evaluasi ini penting karena kualitas manajemen operasional tidak hanya menentukan ketepatan penyelesaian proyek tetapi juga memengaruhi kepuasan klien serta loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen operasional di sektor industri kreatif berbasis UMKM. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan relevansi praktik operasional terhadap kinerja bisnis jasa visual. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dan penyedia jasa kreatif untuk mengoptimalkan efisiensi, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat..

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen operasional merupakan salah satu fondasi penting dalam manajemen bisnis karena berfungsi memastikan seluruh proses produksi barang maupun jasa berlangsung secara efisien dan terintegrasi. Heizer, Render, dan Munson (2020) mendefinisikan manajemen operasional sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan transformasi input menjadi output bernilai tambah. Krajewski, Ritzman, dan Malhotra (2018) menambahkan bahwa manajemen operasional tidak hanya menyangkut produksi fisik, tetapi juga meliputi pengendalian kualitas, penjadwalan kerja, pengelolaan kapasitas, dan manajemen rantai pasok. Dalam konteks industri kreatif, aspek ini menuntut penggunaan sumber daya secara presisi untuk menjaga kualitas layanan dan ketepatan waktu produksi.

Kinerja bisnis di sisi lain dipahami melalui pendekatan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada aspek finansial. Balanced Scorecard (BSC) yang diperkenalkan oleh Kaplan dan Norton menjadi kerangka konseptual yang banyak digunakan untuk menilai kinerja organisasi dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan & Norton dalam Alimudin et al., 2019). Pendekatan ini relevan bagi UMKM karena mampu menyeimbangkan pencapaian finansial dengan aspek pengembangan usaha, seperti kepuasan pelanggan, efisiensi proses, dan inovasi tim (Nuraini & Darmawan, 2024). Dalam industri kreatif, kombinasi antara efisiensi operasional dan value co-creation melalui interaksi kolaboratif dengan klien terbukti meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis (Safitri et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan relevansi manajemen operasional dengan kinerja bisnis, meskipun konteksnya bervariasi. Firdaus & Prasetyo (2024) menemukan bahwa

UMKM Ranusa Food mengalami hambatan berupa keterlambatan bahan baku dan ketidakseimbangan kapasitas produksi meski telah melakukan perencanaan berbasis permintaan. Penelitian Safitri et al. (2023) dengan metode mixed method menegaskan bahwa efisiensi operasional yang dipadukan dengan kolaborasi aktif klien mampu meningkatkan kinerja bisnis jasa. Novi Ratna Sari (2018) menunjukkan bahwa Rumah Kreatif di Banyuwangi berhasil mendorong daya saing UMKM lokal melalui optimalisasi pemasaran digital dan pendampingan operasional. Sementara itu, penelitian Li et al. (2022) menemukan bahwa koordinasi lintas fungsi dalam tim kreatif berhubungan erat dengan kecepatan dan ketepatan penyelesaian tugas.

Penelitian lain juga memperkuat pentingnya aspek sumber daya dalam manajemen operasional. Ketkaew et al. (2020) menyoroti bahwa kesiapan teknologi dan peralatan produksi merupakan faktor kritis dalam menjamin ketepatan waktu layanan. Cheng et al. (2018) menunjukkan bahwa kegagalan mengelola brief klien sering menjadi penyebab utama ketidakpuasan dalam layanan kreatif. Agustia (2024) menekankan pentingnya manajemen aset fisik dan non-fisik untuk keberlanjutan operasional jangka panjang, sedangkan Nurafni Rubiyanti et al. (2023) menegaskan bahwa penerapan tata kelola perusahaan dan disiplin kerja berdampak positif terhadap produktivitas dan kinerja karyawan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor manufaktur atau bisnis skala besar, sementara penelitian mengenai manajemen operasional pada industri kreatif berbasis jasa masih terbatas. Penelitian terdahulu juga jarang mengaitkan secara langsung antara dimensi operasional seperti manajemen waktu, pengelolaan aset produksi, dan koordinasi tim dengan persepsi pelanggan serta kinerja bisnis kreatif skala UMKM. Selain itu, kajian empiris yang mengintegrasikan perspektif internal (manajemen) dan eksternal (klien) dalam menilai efektivitas operasional masih minim ditemukan.

Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada literatur dengan menghadirkan evaluasi empiris mengenai manajemen operasional dalam konteks bisnis jasa kreatif berbasis UMKM. Penelitian ini menekankan keterkaitan antara efisiensi proses internal, pengelolaan sumber daya, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kontribusi ini diharapkan dapat melengkapi riset sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih aplikatif tentang bagaimana praktik operasional mendukung kinerja bisnis kreatif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penyedia jasa maupun UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui strategi operasional yang adaptif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik manajemen operasional BHV Creative dalam konteks nyata yang kompleks. Pendekatan kualitatif dianggap relevan untuk mengeksplorasi fenomena yang tidak dapat direduksi menjadi angka, khususnya terkait interaksi tim internal, strategi manajerial, serta persepsi klien (Rahmi et al., 2024).

Penelitian dilaksanakan di Studio BHV Creative, Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, serta di beberapa lokasi produksi klien UMKM, antara lain gerai kuliner dan usaha fesyen. Proses pengumpulan data dilakukan pada Maret hingga Juli 2025, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, reduksi data, dan analisis.

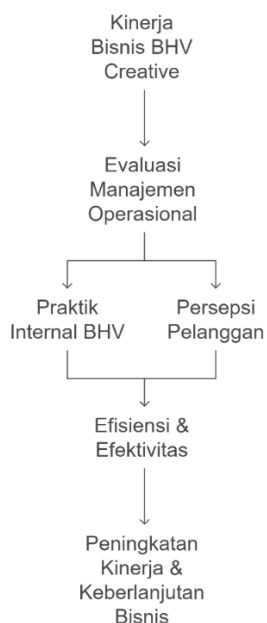
Populasi penelitian adalah pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam operasional BHV Creative, baik internal maupun eksternal. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih lima informan utama, terdiri atas dua informan internal (CEO dan Chief Creative Officer) serta tiga informan eksternal yang merupakan klien UMKM dari sektor kuliner, fesyen, dan jasa edukasi. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kejenuhan data, di mana pola temuan berulang mulai muncul sehingga dianggap memadai untuk menjawab fokus penelitian (Forero et al., 2018).

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumentasi proyek terdahulu. Indikator penelitian disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang meliputi pengelolaan brief klien, koordinasi tim produksi, arah kreatif dan konsistensi gaya visual, serta pengelolaan aset produksi. Indikator kinerja bisnis difokuskan pada kualitas layanan, efisiensi, dan daya saing. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, keterlibatan lapangan yang memadai, serta audit trail dokumentasi (Nowell et al., 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, observasi partisipatif selama proses produksi di studio maupun lokasi klien, serta dokumentasi berupa arsip visual, catatan kerja, dan materi proyek. Data sekunder berupa dokumen internal perusahaan dan profil usaha klien digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses analisis mencakup reduksi data, pengkodean, dan penyajian dalam bentuk narasi tematik serta matriks perbandingan antara perspektif internal dan eksternal. Untuk mempermudah pengorganisasian data, perangkat lunak NVivo digunakan sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antar kategori secara sistematis (Braun & Clarke, 2019).

D. Kerangka Pemikiran



Made with Napkin

Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama terkait manajemen operasional BHV Creative. Pertama, efektivitas pengelolaan waktu sangat bergantung pada mekanisme pengelolaan brief klien. Analisis NVivo memperlihatkan bahwa brief teknis, penyesuaian konsep, dan penyusunan rundown menjadi faktor kunci yang menentukan kelancaran produksi. CEO menekankan pentingnya diskusi awal yang jelas, sementara klien menilai fleksibilitas dalam revisi konsep sebagai bentuk pelayanan yang memuaskan.

Kedua, pengelolaan sumber daya baik personel, peralatan, maupun pembiayaan menjadi tantangan utama. Informan internal mengakui adanya keterbatasan peralatan seperti lighting saat pemotretan di luar studio. Klien menilai hal ini berimplikasi pada keterlambatan produksi dan revisi yang lebih banyak. Meski demikian, koordinasi tim dinilai cukup adaptif dalam menghadapi situasi lapangan.

Ketiga, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan cenderung positif. Sebagian besar klien menyatakan puas dengan hasil visual yang estetik dan sesuai identitas merek, meskipun terdapat catatan terkait lamanya waktu pengerjaan. Testimoni klien menegaskan bahwa hasil akhir dinilai “sesuai ekspektasi” meski beberapa kali memerlukan revisi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai, tetapi masih dipengaruhi oleh efisiensi waktu dan kesiapan alat produksi.

Temuan pertama menegaskan pentingnya pengelolaan waktu dalam konteks jasa kreatif berbasis proyek. Heizer & Render (2017) menekankan bahwa manajemen waktu berfungsi untuk menjaga aliran kerja sesuai jadwal tanpa mengorbankan kualitas. Dalam penelitian ini, keberhasilan mengelola brief dan rundown menunjukkan keselarasan dengan pandangan tersebut. Komunikasi efektif antara tim internal dan klien sejalan dengan temuan Cheng et al. (2018), yang menegaskan bahwa kegagalan memahami brief menjadi penyebab utama ketidakpuasan layanan kreatif. Hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan adaptasi dalam pengelolaan brief merupakan diferensiasi penting BHV Creative.

Pengelolaan sumber daya sebagai temuan kedua memperlihatkan relevansi dengan teori manajemen operasional. Kesiapan teknologi produksi, seperti peralatan kamera dan lighting, telah diidentifikasi oleh Ketkaew et al. (2020) sebagai faktor strategis yang menentukan keberhasilan layanan. Keterbatasan peralatan yang dihadapi BHV Creative menunjukkan adanya potensi bottleneck dalam proses produksi. Namun, fleksibilitas tim dalam menyesuaikan kondisi lapangan mendukung argumen Campos et al. (2020), bahwa organisasi jasa perlu memiliki sistem operasional yang agile dan responsif untuk mempertahankan kinerja.

Temuan ketiga terkait persepsi pelanggan memperlihatkan pentingnya kualitas layanan sebagai dimensi kinerja bisnis. Balanced Scorecard (Kaplan & Norton dalam Alimudin et al., 2019) menempatkan perspektif pelanggan sebagai salah satu indikator utama keberhasilan organisasi. Kepuasan klien BHV Creative yang tetap tinggi meski ada hambatan teknis menegaskan relevansi teori ini, sekaligus mendukung temuan Nuraini & Darmawan (2024) bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis bagi UMKM kreatif. Lebih jauh, pengalaman positif yang dirasakan klien juga mencerminkan proses value co-creation sebagaimana dikemukakan Safitri et al. (2023), di mana keterlibatan klien dalam revisi meningkatkan kualitas produk akhir sekaligus memperkuat loyalitas.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan manajemen operasional dan kinerja bisnis dalam konteks jasa kreatif berbasis UMKM, sebuah area yang relatif belum banyak diteliti. Secara praktis, penelitian ini menyoroti perlunya

investasi pada aset produksi, standarisasi manajemen waktu, serta peningkatan koordinasi internal untuk mendukung keberlanjutan layanan kreatif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan lima informan utama dengan pendekatan studi kasus tunggal, sehingga generalisasi temuan terbatas. Penelitian lanjutan dapat memperluas jumlah sampel, mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, serta membandingkan dengan perusahaan jasa kreatif lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas manajemen operasional BHV Creative ditentukan oleh tiga aspek utama: pengelolaan waktu melalui mekanisme brief dan rundown, pengelolaan sumber daya yang meliputi personel, peralatan, serta pembiayaan, dan persepsi pelanggan yang menekankan kualitas layanan dan kepuasan atas hasil visual. Meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan peralatan dan lamanya durasi produksi, koordinasi tim dan komunikasi yang adaptif memungkinkan layanan tetap berjalan efektif serta menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Temuan ini memperkuat teori manajemen operasional yang menekankan pentingnya efisiensi proses, kesiapan aset produksi, dan komunikasi efektif dalam mendukung kinerja organisasi (Heizer & Render, 2017; Ketkaew et al., 2020). Selain itu, hasil penelitian mengkonfirmasi Balanced Scorecard yang menempatkan perspektif pelanggan sebagai indikator utama keberhasilan kinerja (Kaplan & Norton dalam Alimudin et al., 2019). Dalam praktiknya, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM berbasis jasa kreatif perlu menekankan pada standarisasi operasional dan investasi pada aset produksi untuk menjaga kualitas layanan serta meningkatkan daya saing.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen operasional dengan menghadirkan perspektif empiris pada konteks industri kreatif berbasis UMKM, sebuah area yang masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini juga menyoroti hubungan erat antara dimensi operasional internal dan persepsi eksternal pelanggan, sehingga memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kinerja bisnis jasa kreatif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup dengan membandingkan beberapa perusahaan jasa kreatif, mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif, serta mengeksplorasi peran teknologi digital dalam mendukung efisiensi operasional. Kajian lebih lanjut juga dapat menguji secara empiris keterkaitan antara efektivitas operasional, inovasi layanan, dan loyalitas pelanggan dalam skala yang lebih luas..

REFERENSI

- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Ardhianto, E., Andraini, F., Murti, H., Handoko, W. T., Lestariningsih, E., & Sutanto, F. A. (2024). Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Demak Klaster Olahan Bandeng. *Abdimas*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v3i1.3453>

- Arya, G. A. A. D., Silvianita, A., Rubiyanti, N., & Widodo, A. (2024). CONCEPTUAL PAPER: PENGARUH PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1131-1140.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Cheng, J.-S., Xiang, Y., Sher, P. J., & Liu, C.-W. (2018). Artistic intervention, intellectual capital, and service innovation: a case study of a Taiwan's hotel. *Service Business*, 12(1), 169-201.
- Firdaus, F. F., & Prasetyo, B. (2025). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Manajemen Produksi Ranusa Food. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3603-3622.
- Forero, R., Nahidi, S., De Costa, J., Mohsin, M., Fitzgerald, G., Gibson, N., McCarthy, S., & Aboagye-Sarfo, P. (2018). Application of four-dimension criteria to assess rigour of qualitative research in emergency medicine. *BMC Health Services Research*, 18(1), 120.
- Heizer, J., Render, B., Munson, C. L., & Griffin, P. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management*.
- Li, S., Wang, K., Huo, B., Zhao, X., & Cui, X. (2022). The impact of cross-functional coordination on customer coordination and operational performance: an information processing view. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 167-193.
- Lin, X.-Q., Chen, Y.-C., Liu, C.-H., & Li, Y.-Q. (2023). Measuring creativity: Role of service quality management, knowledge sharing and social interaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(1-2), 1-18.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Nuraini, R., & Darmawan, D. (2024). Keberlanjutan UMKM: Dampak Orientasi Kewirausahaan Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jiambi*, 2(2), 85-91. <https://doi.org/10.30787/jiambi.v2i2.1574>
- Purnomo, A. K. (2024). Sosialisasi E-Commerce Dan Pembuatan Logo Dan Packaging Untuk Pelaku UMKM Desa Ciluncat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.356>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Safitri, S., Sudiro, A., Rohman, F., & Mugiono, M. (2023). Improving Business Performance through Operational Excellence and Value Co-Creation. *WSEAS Trans. Bus. Econ*, 20, 859-868.
- Suhadarliyah, Nursansiwi, D. A., Vania, A., Paryanto, E., Shofia, A., Soenhadji, I. M., Rahmawati, C. H. T., Trihudyatmanto, M., Putri, R. M., Anwar, A., Faisol, F., Anggraini, D., & Purwaningsih, D. A. (2024). *Manajemen Bisnis Startup Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2baem>