



Research Article

Analisis Penerapan Aspek Pemasaran Pada Umkm Nasi Goreng Jawa Cak Narto Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Allifna An Nauroh¹, Abdur Rohman²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100121@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 15, 2025

Revised : August 17, 2025

Accepted : September 12, 2025

Available online : Oktober 19, 2025

How to Cite: Allifna An Nauroh, & Abdur Rohman. (2025). Analysis of the Implementation of Marketing Aspects in Cak Narto's Javanese Fried Rice MSME in a Business Feasibility Study. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(5), 324-331. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i5.108>

Analysis of the Implementation of Marketing Aspects in Cak Narto's Javanese Fried Rice MSME in a Business Feasibility Study

Abstract. MSMEs make a significant contribution to the Indonesian economy, particularly in terms of job creation and income distribution. However, challenges in marketing often hinder business development. This study aims to explore marketing aspects in the business feasibility study of Cak Narto's Javanese Fried Rice MSME in Surabaya using a descriptive qualitative approach. The analysis focuses on the elements of the marketing mix, including product, price, place, and promotion. The research findings indicate that, in terms of product, the business has a high level of feasibility due to the consistency of taste and the diversity of menu options offered. From a pricing perspective, the uniform and affordable pricing policy is considered effective in attracting and retaining customers. The strategic and easily accessible location of the business also supports its sustainability from a place

perspective. However, the promotion aspect still has limitations, where marketing strategies rely more on direct communication and word-of-mouth methods, while the use of social media is still minimal. Therefore, optimizing digital promotion strategies is recommended to expand market reach and enhance the business's competitiveness. This study provides insights into the importance of marketing aspects in determining the viability and sustainability of culinary SMEs, while highlighting the need for innovation in marketing strategies to support more optimal business growth.

Keywords: Business Feasibility Study, Marketing Aspects, MSMEs.

Abstrak. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Namun, tantangan dalam aspek pemasaran sering kali menjadi hambatan bagi pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan terhadap elemen marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi produk, usaha ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi karena konsistensi cita rasa serta keberagaman menu yang ditawarkan. Dari aspek harga, kebijakan penetapan harga yang seragam dan terjangkau dinilai efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses turut mendukung keberlanjutan bisnis dari perspektif tempat. Namun, aspek promosi masih memiliki keterbatasan, di mana strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung dan metode dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media sosial masih minim. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi digital direkomendasikan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya aspek pemasaran dalam menentukan kelayakan serta keberlanjutan UMKM kuliner, sekaligus menyoroti perlunya inovasi dalam strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih optimal.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Namun, tantangan dalam aspek pemasaran sering kali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran yang kurang optimal dapat menghambat pertumbuhan bisnis, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam perumusan strategi pemasaran.

Studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai prospek keberhasilan suatu usaha dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis membantu UMKM dalam memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, serta strategi promosi yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto merupakan salah satu usaha kuliner yang telah lama beroperasi di Surabaya. Meskipun memiliki cita rasa khas dan pelanggan setia, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran yang optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam terhadap aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis guna

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji studi kelayakan bisnis pada UMKM dengan fokus pada aspek pemasaran. Misalnya, penelitian mengenai kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal analisis spesifik terhadap aspek pemasaran pada UMKM kuliner seperti Nasi Goreng Jawa Cak Narto. Selain itu, pendekatan yang digunakan lebih bersifat deskriptif tanpa memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha.

KAJIAN LITERATUR

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan proses sistematis yang digunakan untuk menilai prospek keberhasilan suatu usaha atau proyek sebelum diimplementasikan. Kajian ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti ekonomi, keuangan, hukum, sosial, dan lingkungan, guna memastikan bisnis yang dirancang dapat berjalan secara berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan optimal.

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah proses evaluasi yang mencakup analisis efektivitas usaha serta eksplorasi manfaat dan risiko yang dapat berdampak pada berbagai pemangku kepentingan, seperti pengusaha, investor, bank, pemerintah, dan masyarakat umum (Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M et al., 2024). Selain itu, studi kelayakan bisnis didefinisikan sebagai penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis beroperasi dengan menguntungkan secara konsisten dari sisi ekonomi dan sosial. Ini juga merupakan proses sistematis untuk menilai apakah suatu bisnis layak dijalankan dari berbagai sudut pandang, dengan tujuan utama memastikan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis (Annisa et al., 2023).

Studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai landasan yang objektif dalam pengambilan keputusan bagi pelaku usaha maupun investor sebelum melakukan investasi atau memulai usaha baru. Analisis ini bertujuan untuk menilai potensi risiko serta peluang yang ada, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai prospek bisnis yang akan dijalankan. Manfaat praktis dari studi kelayakan bisnis antara lain (Hartanto Ismail & Rahmat, 2023):

1. Mengidentifikasi dan memitigasi risiko finansial yang dapat muncul di kemudian hari. Dengan melakukan analisis terhadap berbagai aspek bisnis, pelaku usaha dapat memahami tantangan yang mungkin dihadapi dan merancang strategi mitigasi yang tepat guna mengurangi kemungkinan kerugian.
2. Membantu penyusunan strategi bisnis yang lebih sistematis dan terarah. Dengan adanya data dan informasi yang akurat terkait kondisi pasar dan lingkungan usaha, pelaku bisnis dapat menyusun rencana strategis yang tidak hanya realistis tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing usaha dalam jangka panjang.
3. Mengevaluasi kelangsungan usaha serta perencanaan pengembangannya di masa depan. Kajian ini memungkinkan pemilik usaha untuk menilai efektivitas model bisnis yang diterapkan serta melakukan penyesuaian terhadap perubahan dinamika pasar agar tetap kompetitif.

4. Memberikan informasi yang komprehensif mengenai prospek usaha. Dengan adanya analisis yang mendalam mengenai aspek keuangan dan operasional, investor dapat menilai tingkat profitabilitas serta kredibilitas bisnis sebelum memutuskan untuk berinvestasi atau menjalin kemitraan dengan pelaku usaha.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau jasa memiliki potensi diterima oleh pasar dan mampu bersaing secara optimal (Aliefah & Nandasari, 2022). Aspek pemasaran memiliki peran krusial dalam menetapkan arah serta tujuan pemasaran suatu produk. Melalui analisis yang menyeluruh, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga mampu menjangkau target pasar secara efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha yang dijalankan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kerangka fundamental dalam strategi pemasaran yang berperan dalam meningkatkan daya saing produk atau jasa di pasar. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dirancang secara terintegrasi agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal (Ulandari, 2023).

1. Produk (*product*)

Produk mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam studi kelayakan bisnis, analisis produk melibatkan aspek kualitas, desain, merek, kemasan, serta keunikan yang membedakannya dari produk pesaing. Konsistensi dalam menjaga kualitas dan inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, tingkat persaingan, serta nilai tambah yang diberikan produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan daya tarik serta memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Aspek ini mencakup pemilihan lokasi usaha yang strategis, efisiensi jaringan distribusi, serta kemudahan akses bagi konsumen. Distribusi yang efektif akan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memastikan ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Strategi promosi dapat mencakup iklan, penawaran diskon, pemasaran digital melalui media sosial, serta kegiatan hubungan masyarakat. Promosi yang tepat dan terarah akan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap pembangunan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM mencakup berbagai bentuk usaha berskala kecil hingga menengah yang dikelola oleh individu, rumah tangga, kelompok, atau badan usaha kecil.

Menurut Prof. Ina Primiana, UMKM berperan sebagai penggerak utama dalam pembangunan ekonomi nasional, sekaligus menjadi faktor stabilisasi ekonomi melalui tingginya keterlibatan tenaga kerja. Dengan karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif, UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor (Al Farisi et al., 2022).

(UMKM) memiliki karakteristik yang khas, di antaranya skala usaha yang relatif kecil, keterbatasan modal dan aset, serta fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan. Sebagian besar UMKM berorientasi pada pasar lokal dan berbasis komunitas, dengan struktur organisasi yang sederhana dan sering kali dikelola langsung oleh pemiliknya. Selain itu, UMKM sering menghadapi tantangan seperti kurangnya legalitas usaha formal, keterbatasan akses terhadap pembiayaan dari lembaga keuangan, serta tingkat pendidikan pelaku usaha yang beragam dan terkadang masih rendah, yang dapat menghambat pengembangan bisnis (Sofyan, 2017).

Meskipun demikian, UMKM dikenal sebagai sektor yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Perannya sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Oleh karena itu, pemerintah menjadikan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas kebijakan guna memperkuat perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas (Pudjowati, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis pada UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan membaca buku, artikel, dan jurnal yang relevan yang membahas teori pemasaran dan studi kelayakan bisnis UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Umum UMKM

Usaha Nasi Goreng Jawa Cak Narto merupakan UMKM yang berfokus pada penyajian nasi goreng khas Jawa. Berdiri sejak tahun 2004, usaha ini berlokasi di Jalan Lontar Lidah Kulon No. 35, Surabaya, Jawa Timur. Pengelolaannya dilakukan secara mandiri oleh pasangan suami istri, Bapak Narto sebagai pemilik sekaligus juru masak utama, serta Ibu Nisak yang bertanggung jawab atas pelayanan.

Selama lebih dari dua dekade, Nasi Goreng Cak Narto dikenal karena cita rasanya yang autentik serta konsistensinya dalam menjaga kualitas hidangan. Sebagai UMKM, usaha ini memiliki pelanggan setia dari lingkungan sekitar.

Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Usaha UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto

Aspek pemasaran adalah bagian penting dari studi kelayakan bisnis yang membantu menentukan keberlanjutan dan potensi pertumbuhan suatu bisnis. Pada UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto, elemen pemasaran dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan *Marketing mix*, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Dilakukan analisis terhadap keempat komponen ini untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan telah mendukung kelayakan usaha dari segi kepuasan konsumen, dan peluang keberlanjutan usaha di masa depan.

Produk (*product*)

UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto tidak hanya berfokus pada nasi goreng sebagai menu utama, tetapi juga menawarkan berbagai variasi hidangan, seperti mie goreng, mie kuah, bihun goreng, bihun kuah, serta nasi sayur. Diversifikasi menu ini bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, terutama pelanggan tetap yang menginginkan variasi pilihan tanpa kehilangan cita rasa khas. Meskipun terdapat beragam pilihan menu, resep dan bumbu utama tetap dipertahankan secara konsisten sejak usaha ini didirikan pada tahun 2004. Konsistensi ini menjadi identitas usaha sekaligus bentuk komitmen dalam menjaga kualitas dan cita rasa yang telah dikenal oleh pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, Pak Narto menerapkan fleksibilitas dalam pelayanan, seperti menyediakan opsi tingkat kepedasan sesuai permintaan tanpa dikenakan biaya tambahan, mulai dari pedas sedang hingga pedas ekstra. Dengan demikian, dari perspektif produk, UMKM ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi, karena tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap preferensi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas. Sehingga aspek produk dinilai dipasarkan dalam kerangka kelayakan bisnis UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto

Harga (*price*)

UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto menetapkan harga yang seragam untuk seluruh menu yang ditawarkan, termasuk nasi goreng, mie goreng, mie kuah, bihun goreng, bihun kuah, dan nasi sayur, yaitu Rp 15.000 per porsi. Kebijakan harga yang seragam ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih menu tanpa perlu mempertimbangkan perbedaan harga antar jenis makanan.

Usaha ini tetap menjaga kualitas dan konsistensi produk, harga yang ditawarkan tidak mengalami perubahan signifikan dalam beberapa waktu terakhir dan harga Rp 15.000 per porsi tergolong terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini berupaya mempertahankan daya beli konsumen, khususnya dari kalangan masyarakat sekitar dan pelanggan tetap. Strategi harga yang sederhana menjadikan usaha ini layak dari aspek harga, karena mampu menarik serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Tempat (*Place*)

UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto berlokasi di Jalan Lontar Lidah Kulon No. 35, Surabaya, Jawa Timur, yang berada di kawasan dengan tingkat aktivitas yang cukup ramai. Lingkungan sekitar merupakan permukiman padat. Posisi usaha yang berada di tepi jalan utama memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan dan mengakses warung ini, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan berjalan kaki.

Usaha memiliki tatanan sederhana namun tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menikmati hidangan di lokasi. Selain itu, sebagian pelanggan memilih untuk membeli makanan secara langsung dan membawanya pulang. Kemudahan akses serta lokasi yang strategis menjadikan usaha ini cukup dikenal di lingkungan sekitar, bahkan telah memiliki pelanggan tetap yang secara konsisten mendukung keberlangsungan usaha. Aspek tempat dalam usaha ini dapat dikategorikan sebagai layak, karena mendukung kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi serta memungkinkan usaha untuk beroperasi dan berkelanjutan.

Promosi (*Promotion*)

UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto belum secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan terbatas, dengan mengandalkan mulut ke mulut (*word-of-mouth*) sebagai sarana utama dalam memperkenalkan usaha.

Selain itu, pemilik usaha, Pak Narto, menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetap, seperti memberikan informasi terkait perubahan jam operasional, hari libur, atau pembukaan lebih awal. Pendekatan ini membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap usaha.

Meskipun strategi promosi yang diterapkan saat ini cukup efektif dalam mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, keterbatasan dalam pemanfaatan media digital menunjukkan adanya potensi pengembangan yang perlu diperhatikan. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, pemanfaatan media sosial serta penerapan strategi promosi yang lebih terstruktur dapat menjadi langkah strategis bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Nasi Goreng Jawa Cak Narto memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dalam aspek pemasaran, terutama pada elemen marketing mix yang mencakup produk, harga, dan lokasi. Konsistensi dalam menjaga kualitas sajian, harga yang kompetitif, serta lokasi usaha yang strategis menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Namun, aspek promosi masih memerlukan penguatan agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial serta penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur berpotensi menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Annisa, Ester, Erina, & Yunita. (2023). Analisis Aspek Lingkungan dan Aspek Pemasaran Pada Usaha Quality Friend Chicken. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 432–437. <https://doi.org/10.54951/sintama.v3i3.671>
- Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M, Bakry, S.Pd.,M.Si.,Ph.D, & Dr. Mentiana Sibarani., S.E., M.Si. (2024). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. Tahta Media Group.
- Hartanto Ismail, A., & Rahmat, R. (2023). STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN USAHA PADA PT TALENTA INTERNATIONAL TOURISM: ADMIT: *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 223–240. <https://doi.org/10.33509/admit.vii2.2437>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, Global edition). Pearson.
- Pudjowati, J. (2023). *PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KREATIF ASESORIS "CANTIK" UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN USAHA SEMASA PANDEMI PADA EVENT JATIM FAIR*.
- Sofyan, S. (2017). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA*. 11(1).
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>