



Pengembangan Usaha Kecil Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus di Kabupaten Kepulauan Meranti

Wilis Gustia^{*1}, Almasdi Syahza², Brilliant Asmit³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: wilis.gustia6413@student.unri.ac.id, almasdi.syahza@lecturer.unri.ac.id, brilliant.asmit@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Business Development;</i> <i>Marketing Mix;</i> <i>Small Business;</i> <i>Sago;</i> <i>Regional Potential.</i>	Business development is an important key to the success of entrepreneurs in expanding business branches and increasing profits. Mie Sago Berkah faces various challenges such as household operations, lacking marketing strategies, and high competition. This research explores the development of the Berkah Sago Noodles business and the implementation of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). Qualitative methods are used with data collection techniques including interviews, observation and documentation. Data analysis uses a variety of techniques including pattern matching and time series analysis, and takes validity and reliability into account. The research findings show the strategy used to develop the Mie Sago Berkah business through the marketing mix: Product strategy involves improving product quality and using packaging that attracts consumer attention. Pricing strategy involves matching prices to competitors and product quality. Place strategy focuses on expanding distribution channels. The promotional strategy emphasizes the importance of maintaining good relationships with customers and carrying out promotions through social media.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Pengembangan Usaha;</i> <i>Bauran Pemasaran;</i> <i>Usaha Kecil;</i> <i>Sagu;</i> <i>Potensi Daerah.</i>	Pengembangan usaha merupakan kunci penting bagi kesuksesan pengusaha dalam memperluas cabang usaha dan meningkatkan keuntungan. Mie Sagu Berkah menghadapi berbagai tantangan seperti operasi rumah tangga, strategi pemasaran yang kurang, dan persaingan tinggi. Penelitian ini mengeksplorasi pengembangan usaha Mie Sagu Berkah dan penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Metode kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan berbagai teknik termasuk penjadwalan pola dan analisis deret waktu, serta memperhitungkan validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha Mie Sagu Berkah melalui bauran pemasaran: Strategi produk melibatkan peningkatan kualitas produk dan penggunaan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Strategi harga melibatkan penyesuaian harga dengan pesaing dan kualitas produk. Strategi tempat berfokus pada perluasan saluran distribusi. Strategi promosi menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan promosi melalui media sosial.

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Kepulauan Meranti, sebagai sentra utama produksi sago di Indonesia, memainkan peran krusial dalam memenuhi sebagian besar kebutuhan sago di negara ini. Dengan luas perkebunan sago mencapai 39.951 hektar dan produksi mencapai 39.851 ton per tahun, kontribusi Kabupaten Kepulauan Meranti terhadap industri sago sangat signifikan (Nasir 2016; Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Meranti, 2019; Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Sagu, sebagai sumber pangan yang kaya gizi, menjadi bagian integral dari mata pencaharian penduduk lokal, terutama di Kecamatan Tebing Tinggi. Di tengah nilai kultural yang kuat terkait dengan konsumsi sago, industri makanan lokal, khususnya produksi mi sagu,

telah berkembang pesat. Namun, dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis mi sagu, pelaku industri, seperti usaha mi sagu Berkah, dihadapkan pada tantangan signifikan dalam menjaga kelangsungan usaha mereka (Indrawati, 2015).

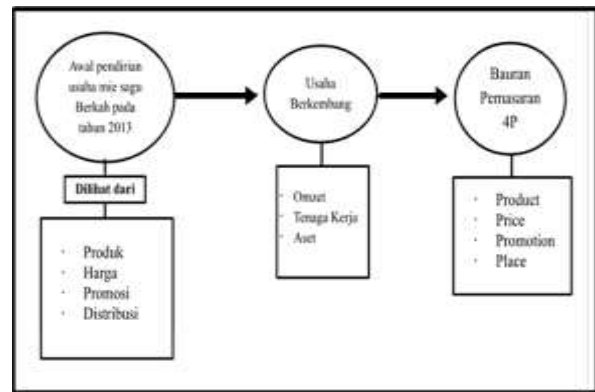
Pengembangan usaha dan penerapan strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam mendorong pertumbuhan dan kesuksesan usaha, terutama dalam lingkungan usaha kecil. Konsep pengembangan usaha, seperti yang diuraikan oleh Afifah (2015) dan Maulidah dan Oktafia (2020), menyoroti proses berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas bisnis dengan berbagai strategi, seperti memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam tahapan pengembangan usaha, seperti yang

dijelaskan oleh Khasanovich (2023), membangun bisnis yang sukses adalah sebuah perjalanan yang melibatkan perencanaan yang matang, eksekusi, dan adaptasi. Tahapan strategi pengembangan bisnis menguraikan tonggak penting dan pertimbangan yang harus dilakukan oleh wirausahawan dan pemimpin bisnis bertujuan untuk memastikan pertumbuhan dan kesejahteraan yang berkelanjutan. Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagaimana dipaparkan oleh Wichmann et al. (2022), menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian ini juga dikuatkan oleh temuan Indrawati et al. (2023) bahwa faktor organisasi merupakan faktor penentu utama dalam adopsi inovasi ramah lingkungan di kalangan UKM. Contoh konkret dari penerapan strategi pengembangan usaha juga disajikan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan untuk mencapai kesuksesan UKM. Penerapan strategi bauran pemasaran oleh usaha mie sagu Berkah menjadi contoh bagaimana UKM dapat meningkatkan peluangnya untuk berkembang dengan mengadopsi strategi yang tepat serta memperhatikan faktor-faktor yang mendorong adopsi inovasi ramah lingkungan. Peluang usaha merupakan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat yang mampu memanfaatkan potensi sumber daya yang ada untuk mengembangkan kegiatan usaha nya (Syahza et al, 2021).

Usaha mie sagu Berkah memiliki potensi besar untuk berkembang dan mencapai tujuan jangka panjang dengan meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Pendirian usaha pada tahun 2013 mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Produknya masih diproduksi secara tradisional dengan kemasan sederhana, dengan produksi sebanyak 125 kg setiap 2 hari sekali. Harga ditetapkan sebesar Rp. 3000 per bungkus. Promosi lebih mengandalkan rekomendasi dari pelanggan, sementara distribusi dilakukan langsung kepada konsumen. Pertumbuhan usaha terlihat dari peningkatan omzet hingga mencapai Rp. 864.000.000 per tahun, serta penggunaan tenaga kerja sebanyak 6 orang. Aset yang dimiliki meliputi aset tetap seperti alat produksi, aset tak berwujud seperti merk dagang, dan aset lancar seperti persediaan barang baku.

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengusaha mie sagu Berkah dan sejenisnya dihadapkan pada berbagai kendala, termasuk strategi pemasaran yang belum optimal dan kurangnya minat konsumen terhadap produk mie sagu. Dalam konteks ini, strategi pengembangan menjadi krusial untuk menjaga keberlangsungan usaha. Dengan memahami pentingnya bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama produk, harga, promosi, dan tempat, para pengusaha dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka (Asmit et al., 2024).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui eksplorasi makna dari perspektif individu atau kelompok yang terlibat dalam masalah sosial (Creswell & Poth, 2016). Studi kasus dipilih sebagai pendekatan yang tepat karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari kasus-kasus tertentu dengan detail, fokus pada fenomena kontemporer, dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kasus yang diteliti (Yin, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Selatpanjang, Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti, subjek penelitian di usaha Mie Sagu Berkah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pemilik usaha, konsumen, dan reseller. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha mie sagu Berkah. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen publik dan privat yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pertanyaan-pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan

tujuan penelitian, antara lain mengenai awal pertumbuhan usaha, strategi pengembangan, dan bauran pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan meliputi penjadohan pola (pattern matching) untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengembangan usaha, analisis deret waktu (time-series analysis) untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P, serta langkah-langkah untuk memeriksa keabsahan data, seperti validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reliabilitas (Yin, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kredibilitas dan akurasi penelitian. Tahapan pengujian kualitas studi kasus serta prosesnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Langkah-langkah Studi Kasus Empat Desain

Tes	Taktik Studi Kasus	Fase Penelitian	Keterangan
Validitas Konstruk	Menggunakan berbagai sumber bukti	Pengumpulan data	Validitas konstruk dibuktikan dengan menggunakan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pemilik usaha mi sagu, konsumen dan reseller.
Validitas Internal	Melakukan pencocokan pola	Analisis data	Teknik ini dilakukan dengan membandingkan pola empiris atau dari temuan studi kasus berdasarkan dari pola yang diperkirakan sebelumnya.
Validitas Eksternal	Menggunakan Teknik replikasi dalam studi banyak kasus	Pengumpulan data	Penelitian ini melihat keberhasilan bauran pemasaran 4P pada beberapa kasus yang berbeda.
Reliabilitas	Mengembangkan langkah-langkah studi kasus	Pengumpulan data	Peneliti menjabarkan langkah-langkah sistematis, mulai dari penetapan kasus, responden dan analisis data.

Sumber: Yin, 2003

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Usaha Mandiri Mi Sagu Berkah didirikan tahun 2013 oleh Bapak Jumino, seorang pria berusia 72 tahun dengan pendidikan terakhir sekolah dasar, Usahanya terletak di Jl. Rintis, Gg. Karet di Kabupaten Kepulauan Meranti, dan juga memiliki nomor izin usaha 0570220008462. Awalnya, usaha ini menghadapi persaingan ketat di pasar lokal dengan hanya empat karyawan dan produksi mi sagu tradisional serta kemasan mi sagu yang masih polos tanpa adanya stiker atau logo. Kemudian pengusaha memproduksi mi sagunya sebanyak 125 kg setiap 2 hari sekali. Pada segi harga produsen menetapkan harga Rp. 3000 per bungkusnya.

Namun, seiring waktu, usaha ini berkembang menjadi memiliki enam karyawan dan menggunakan mesin modern dengan kapasitas produksi 400 kg per hari.

Produknya, dikenal dengan merek "Tiga Pelepah Sagu", dijual seharga Rp. 4000 per bungkus dengan logo merek yang menampilkan gambar tiga pelepah sagu. Desain kemasan dari usaha mie sagu Berkah dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Kemasan

Modal usaha Mi Sagu Berkah didanai sepenuhnya oleh pemilik sendiri. Adapun dalam pembinaan terhadap karyawan, pendekatan dilakukan secara tidak langsung, khususnya untuk para pekerja yang berasal dari luar keluarga. Mereka diberikan pelatihan dalam mengolah tepung sagu menjadi mi sagu. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan efisiensi dalam proses produksi. Selain itu, Mi Sagu Berkah juga menerapkan fleksibilitas dalam sistem pembayaran. Konsumen dapat membayar secara tunai ketika bertemu langsung dengan penjual, atau melalui metode non tunai seperti transfer, untuk mempermudah transaksi pembelian produk mereka.

1. Analisis Data Penjadohan Pola (*Pattern Matching*):

Analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap strategi pengembangan yang diterapkan pengusaha mi sagu Berkah. Bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha mi sagu Berkah mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021).

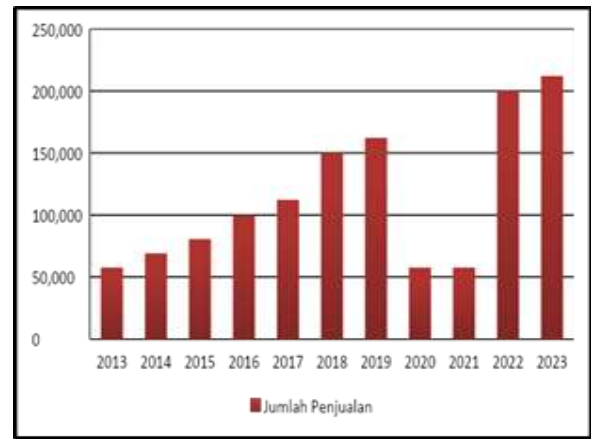
a) Dalam hal produk, mi sagu Berkah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya bagi penderita diabetes karena mi

sagu rendah gula. Produk ini juga memiliki manfaat kesehatan lainnya, seperti mencegah sembelit, melancarkan pencernaan, dan mencegah kanker usus. Di pasar, produk ini telah menciptakan brand awareness dan citra sebagai produk yang terpercaya, sesuai dengan teori brand awareness oleh Shimp (2014).

- b) Dalam aspek harga, pengusaha mi sagu Berkah menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, serta memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Harga produk ini tidak terlalu berbeda jauh dengan produk sejenis lainnya di pasaran, sehingga konsumen merasa nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan, sesuai dengan teori harga oleh Kotler dan Keller (2021).
- c) Dalam hal tempat, pengusaha mi sagu Berkah telah menempatkan produknya di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi produk dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari reseller besar hingga pedagang kecil, serta memiliki distributor di daerah Pekanbaru, sejalan dengan konsep tempat dalam bauran pemasaran menurut Effendy (2019).
- d) Terkait dengan promosi, pengusaha mi sagu Berkah menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Komunikasi lisan antar konsumen yang merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitarnya, menjadi salah satu metode utama dalam promosi produk ini, sejalan dengan teori bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021).

2. Analisis Deret Waktu (*Time-Series Analysis*)

Data yang digunakan adalah data penjualan selama 10 tahun (2013-2023).



Gambar 3. Data Penjualan Periode 2013-2023 usaha mie sagu Berkah di Kabupaten Kepulauan Meranti

Dari data yang tergambar di atas, terlihat bahwa pengusaha Mi Sagu Berkah memulai usahanya pada tahun 2013. Periode tersebut juga mengindikasikan adanya penurunan jumlah penjualan pada tahun 2020 dan 2021 akibat dampak pandemi COVID-19. Perubahan ini tercermin dalam grafik dengan jelas, menunjukkan adanya fluktuasi sebelum dan sesudah masa pandemi. Pada tahun 2013, pengusaha memproduksi mi sagu sebanyak 125 kg setiap harinya, menghasilkan sekitar 57.600 bungkus. Setiap tahunnya, pengusaha Mi Sagu Berkah menambah jumlah produksi besar 25 kg, sehingga pada tahun 2014, produksi mencapai 150 kg, dan seterusnya sampai tahun 2023. Dilihat dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah penjualan mi sagu meningkat setiap tahunnya.

B. Pembahasan

Analisis Pengembangan Usaha Mi Sagu Berkah di Kepulauan Meranti. Dalam menganalisis pengembangan usaha Mi Sagu Berkah di Kabupaten Kepulauan Meranti melalui pendekatan bauran pemasaran, terdapat beberapa aspek yang perlu diper-timbangkan.

Pertama, dari segi produk, meskipun Mi Sagu Berkah telah mempertahankan kualitas produknya dengan menggunakan tepung sagu kering berkualitas tinggi ntuk menghasilkan mi sagu yang tahan lama dan berkualitas, namun pengemasan produk yang masih menggunakan plastik kiloan dinilai kurang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan produk dengan kemasan yang lebih menarik dan

praktis untuk meningkatkan daya tarik di pasar.

Kedua, dalam penetapan harga, Mi Sagu Berkah telah mempertimbangkan kenaikan harga bahan baku sebagai faktor yang mempengaruhi biaya produksi. Meskipun demikian, perlu diperhatikan agar kenaikan harga tidak membuat produk menjadi terlalu mahal bagi konsumen sehingga mempengaruhi daya saingnya di pasar. Strategi harga yang bijaksana perlu dipertimbangkan agar tetap terjangkau bagi konsumen sambil tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Ketiga, dalam hal tempat, penggunaan lahan pribadi sebagai tempat produksi memberikan keuntungan dalam pengendalian proses produksi. Namun, untuk mengoptimalkan potensi pasar, perlu dipertimbangkan ekspansi distribusi ke daerah lain. Dengan memperluas jaringan distribusi, Mi Sagu Berkah dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial di wilayah yang lebih luas.

Terakhir, dari segi promosi, strategi yang digunakan saat ini masih terbatas pada metode word of mouth atau dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan eksposur produk dan menjangkau lebih banyak konsumen, diperlukan perubahan strategi promosi yang lebih modern, seperti penggunaan media massa dan online. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya, Mi Sagu Berkah dapat lebih efektif dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen potensial.

Dengan melakukan perbaikan dan juga penyesuaian strategi pemasaran ini, Mi Sagu Berkah dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik dalam bisnis mi sagu di Kepulauan Meranti.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha mi sagu Berkah melalui bauran pemasaran yaitu:

Strategi produk (product) meningkatkan kualitas produk dan menggunakan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Strategi harga (price) yaitu pengusaha menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan

sesuai dengan kualitas produknya. Strategi tempat (place) yaitu pengusaha mi sagu memperluas saluran distribusi. Strategi promosi (promotion) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan dan melakukan promosi melalui media sosial.

B. Saran

Usaha mie sagu Berkah memiliki kemampuan dalam merubah potensi menjadi prestasi, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelebihan yang dimiliki usaha mie sagu Berkah dengan menjaga kualitas produk melalui menyeleksi bahan baku serta mempertahankan kinerja yang berpengalaman dan menjalankan usaha dengan baik.
2. Pengusaha mie sagu Berkah dapat memperbaiki desain kemasan yang lebih menarik.
3. Meningkatkan strategi pemasaran online melalui promosi di media sosial dengan aktif membagikan testimoni tentang produk kepada para pelanggan maupun calon konsumen, serta memperkerjakan tenaga kerja yang fokus mengerjakan ke pemasaran digital melalui platform media sosial. Pengusaha mie sagu Berkah dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam platform media sosial, karena pada saat ini informasi beredar sangat cepat melalui media sosial sehingga dapat membantu mempromosikan usaha mie sagu Berkah. Promosi ini akan lebih efektif dengan memanfaatkan sistem pelayanan pembelian online dengan penggunaan aplikasi whatsapp, instagram, shopee dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

Afifah, A. (2015). Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Tugas Penyusunan Skripsi: Studi Kasus Di Prodi PAI FTK UINSA Angkatan 2011 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Asmit, B., Simatupang, T. M., Rudito, B., & Novani, S. (2024). Uncovering the building blocks of rural entrepreneurship: A comprehensive framework for mapping the components of rural entrepreneurial ecosystems. *Heliyon*, 10(1), e24139.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24139>

- BPS. (2019)., Produksi Tanaman Perkebunan. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Meranti. Di akses pada tanggal 1 juni 2023.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1,79-95. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268> Di akses pada tanggal 28 februari 2024
- Indrawati, H. (2015). Financing Models for Sago Cake Makers in Supporting the Acceleration of Family Economic Improvement. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 310. Doi:10.5901/mjss.2015.v6n6p310
- Indrawati, H., Caska, C., Hermita, N., Sumarno, S. and Syahza, A. (2023), "Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: what factors determine it?", *International Journal of Innovation Science*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2023-0047>
- Khasanovich, J. E. (2023). The Main Strategic Stages Of The Development Of Entrepreneurship. *Journal O Multidisciplinary Bulletin*, 6(4), 177-181. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10214139>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Maulidah, FL, & Oktafia, R. (2020). Strategi pengembangan usaha kecil dan mikro serta dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (menurut tampilan maqashid syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (3), 571-581. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1211>
- Nasir, Irwan. (2016) Bahan Ekspose Bupati Kepulauan Meranti Rapat Koordinasi Dewan Ketahanan Pangan Wilayah Barat. Surabaya: Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empow-erment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11(8), 2291-2300. doi:10.5267/j.msl.2021.3.015
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Yin, K. R., (2003) *Case Study Research Design and Methods*. Third Edition. SAGE Publication International Educational and Professional Publisher.