

STRATEGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Iyan Sugiana^{1*}, Ica Gisa Wulandari², Ridla Mutiah³, Kiki Samsudin⁴

^{1,2,3,4}STEI AL-AMAR Subang, iyansugiana025@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha. UMKM merupakan salah satu mata pencaharian ekonomi masyarakat yang dimana bisa membuat kehidupan dan ekonomi masyarakat bisa lebih meningkat. Sejak adanya wabah covid-19 ini kegiatan UMKM menjadi buruk dan mengakibatkan menurunnya perekonomian masyarakat baik ekonomi nasional maupun ekonomi global. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pelaku atau badan usaha UMKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa strategi dan upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan dan menjaga kestabilan usaha disaat terjadi pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif yang dimana dalam pengambilan datanya dengan cara pendekatan atau wawancara terhadap subjek penelitian serta sebagian data diambil dari beberapa sumber lain seperti artikel, jurnal, dan internet. Hasil penelitian ditemukan bahwa usaha mikro kecil dan menengah sangat berkontribusi besar terhadap pelaku usaha dan menurut ekonomi islam dapat menciptakan sebuah kebaikan dikarenakan dapat menciptakan sebuah lapangan pekerjaan yang bisa membantu banyak orang yang sedang kesulitan mencari pekerjaan disaat pandemi covid-19 melanda.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Dan Menengah; Ekonomi Global; Ekonomi Islam.

Abstract: Small and medium micro enterprises are businesses owned by individuals or business entities, MSMEs are one of the economic livelihoods of the community which can make people's lives and economy can be more improved. Since the covid-19 outbreak, MSME activities have become bad and have caused a decline in the community's economy, both the national economy and the global economy. The formulation of the problem in this study is how the strategy of MSME business actors or entities to improve and develop their business during the Covid-19 pandemic from an Islamic economic perspective. The purpose of this study was to find out what strategies and efforts must be made to develop and maintain business stability in the event of the Covid-19 pandemic in an Islamic economic perspective. The research method used is a descriptive qualitative method in which in taking data by means of an approach or interview to the research subject and some data is taken from several other sources such as articles, journals, and internet searching. The results of the study found that micro, small and medium enterprises greatly contribute to business actors and according to the Islamic economy can create a good because they can create a job that can help many people who are having difficulty finding a job when the Covid-19 pandemic hits.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises; Global Economy; Islamic Economics

Article History:

Received: 09-12-2022

Revised : 09-01-2023

Accepted: 10-02-2023

Online : 10-03-2023

A. PENDAHULUAN

Aktivitas usaha ialah kerja keras buat mempertinggi kehidupan pada masyarakat, menggunakan tuntutan beragam kebutuhan buat menjalani sebuah kehidupan serta dibutuhkan aktivitas usaha dapat sebagai acuan pada memenuhi kebutuhan tadi. Oleh karena itu lapangan pekerjaan sangat diperlukan buat menyerap energi kerja yg biasa dijadikan mata pencaharian.

Dalam mencari mata pencaharian warga perlu mengidentifikasi potensi dan peluang mata pencaharian pada lingkungan masyarakat supaya bisa dijadikan sebuah peluang usaha yg bermanfaat buat perekonomian. Sebagai pencari peluang usaha warga wajib pintar pada mengelola beragam sumber daya alam supaya membuahakan sebuah usaha dimana itu termasuk ke pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut (Tanjung, 2020) bahwa dalam upaya memenuhi kebutuhan, setiap warga bisa berinovasi dalam membuat sumber mata pencaharian yakni dengan mengoptimalkan usaha rumahan.

Usaha Mikro kecil dan Menengah artinya komponen pada ekonomi baik secara nasional juga global. Menurut (Shavab, 2021) bahwa UMKM dilakukan dalam rangka mengembangkan serta memperbanyak pengusaha yang mengelola sumber daya alam oleh sendiri menggunakan strategi dengan baik supaya berguna serta mampu menunjang perekonomian keluarga.

Penyakit covid-19 ialah salah satu bencana manusia pertama dan berdampak sangat besar pada tata kelola kehidupan modern pada era terkini yang mensugesti milyaran orang di global. Dampak bencana pandemi pula mempunyai pengaruh konkret serta utuh terhadap pertumbuhan ekonomi dunia serta Indonesia (Labetubun, 2021).

Semenjak peristiwa covid-19 hampir semua pebisnis atau pelaku UMKM sangat terpuakul akan terkena dampaknya. oleh sebab itu saat terjadi endemi secara nasional, kebanyakan pelaku bisnis menerapkan serta melakukan aneka macam manajemen supaya bisnis yg dikembangkannya terus berlanjut demi memenuhi operasional UMKMya. Hal tadi dilakukan demi operasional bisnis UMKM tak berdampak negatif terhadap ekonomi nasional serta meminimalisir adanya gelombang PHK sebagai akibatnya permanen terus berproduksi serta beraktivitas (Masrul, 2020).

Dari laporan, pandemi covid-19 mensugesti perekonomian dari banyak sekali bidang, antara lain yaitu bidang penawaran maupun bidang permintaan. Asal sisi penawaran perusahaan mengurangi pasokan bahan standar serta energi kerja yg dievaluasi kurang baik dan bahan pasokan yg mengalami hambatan. Dari bidang permintaan yaitu berkurangnya permintaan serta adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual dan ditawarkan. Berdasarkan Laporan tersebut menjelaskan bahwa UMKM menerima akibat yg relatif signifikan akibat terjadinya pandemi covid-19 ini. UMKM sangat rentan mengalami gangguan dari bisnis lain sebab berhadapan secara langsung dengan aneka macam sector antara lain pariwisata, transportasi serta industri makanan yg memerlukan pemasok bahan standar yg cepat namun adanya hambatan dampak pandemi covid-19 (Ade, 2021).

Data asal penelitian tahun 2020 yg diambil berasal Kemenkop serta UMKM tahun 2018 membagikan bahwa jumlah UMKM mencapai 62,9 juta, yg menyerap energi kerja 97%, menggunakan 89% antara lain pada sektor mikro. Selain itu, UMKM berhasil menyumbangkan 60% produk domestic bruto (PDB) ekonomi nasional. Data penelitian Soetjipto tahun 2020 membagikan bahwa sebanyak 75% mengalami akibat penurunan penjualan, 51% pelaku UMKM hanya bisa bertahan 1 hingga tiga bulan, 67% menginginkan adanya dana darurat serta hanya 13% pelaku UMKM konfiden menghadapi situasi pandemic seperti yang dijelaskan didalam agama islam tetap tabah dan ikhlas terhadap segala kondisi dan keadaan (Andayani, 2021).

Oleh sebab itu, terkait adanya situasi yang sangat berdampak pada kegiatan UMKM. Menurut (Arifudin, 2021) bahwa perubahan zaman dan kondisi harus membentuk pelaku UMKM atau pengusaha harus mengimplementasikan seni manajemen untuk menjalankan UMKMinya supaya tetap berjalan pada tengah buruknya ekonomi pada pandemi covid-19.

Tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui berbagai usaha para pelaku UMKM melakukan perubahan strategi agar bisa bertahan ditengah maraknya virus corona ini yang sangat mempengaruhi sekali keadaan yang dilakukan para UMKM dalam melakukan penjualannya.

Dalam penilitian Silviani Saputri dan M. Iqbal Fasa yang berjudul Pemulihan Ekonomi Domestik Terhadap UMKM Terdampak Covid-19, hasil pembahasan yang mereka teliti bahwa adanya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang bertujuan untuk melindungi, menjaga, dan meningkatkan kemampuan para pelaku usaha UMKM dalam pengelolaan usaha yang mereka jalani di masa covid-19 (Fasa, 2020).

Sedangkan penelitian ini yaitu membahas upaya dan strategi bisnis di tengah pandemic covid-19 antara lain : 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, 2) Melakukan kewirausahaan digital agar bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi, dan 3) Melakukan strategi Relationship supaya menjembuhkan loyalitas konsumen dan bisa kerjasama dengan lebih baik lagi dan bertahan lama.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata ataupun gambar dalam rangka mengungkap informasi secara naratif (Arifudin, 2023).

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip (Tanjung, 2023), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang atau objek yang diamati.

Sementara itu penelitian deskriptif yaitu salah satu bentuk penelitian yang difokuskan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang terjadi baik fenomena alamiah maupun fenomena rekayasa manusia (Rahayu, 2020).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui sebuah kejadian di suatu objek secara actual dan akurat apa adanya sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan (Sofyan, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa upaya yang harus perlu dilaksanakan oleh pelaku UMKM untuk menaikkan pertumbuhan keuntungan mereka yang terganggu akibat terjadinya wabah covid-19 pada saat itu.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Moleong, 2007). Objek data yang dimaksud yakni bagaimana para pelaku UMKM melakukan strategi baru untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka yang menurun akibat pandemic covid-19. Sedangkan menurut (Hanafiah, 2021) bahwa subjek penelitian yakni terkait dengan hal yang diamati baik itu orang, tempat, atau benda yang berhubungan dengan informasi yang dicari. Adapun subjek penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang terkena dampak akibat mewabahnya penyakit covid-19.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data yang Peneliti lakukan dalam penelitian ini yakni dengan cara : a) Interview atau wawancara yang dimana peneliti

langsung bertatap muka dengan para pelaku umkm untuk mendapatkan informasi yang akan diteliti, dan b) pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan searching di internet untuk mendapatkan sebuah informasi berdasarkan referensi, jurnal, dan artikel (Djaelani, 2013).

4. Analisis Data

Analisis data yaitu sebuah Teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan data dari internet agar memudahkan peneliti dan orang lain dalam memahami laporan ini, adapun analisis langkah analisis data yang dilakukan adalah reduksi data atau merangkum dan memilih hal-hal yang pentingnya saja. Menyajikan data data dengan cara mnegruraikan data penelitian secara singkat. Penarikan kesimpulan dari awal penelitian hingga akhir penelitian (Agusta, 2003).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang dilakukan terhadap strategi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perspektif ekonomi islam pada masa pandemi covid-19. Sebagai bahan kajian data peneliti menggunakan cara dengan wawancara terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah dan melakukan pendalaman dengan cara mengkaji dari berbagai sumber lain seperti artikel dan internet search agar menghasilkan data yang diperlukan untuk dijadikan sebagai pengolahan data.

Berdasarkan hasil penilitian ditemukan bahwa pada saat itu terjadi 2,34juta kasus covid-19 disetiap hari berdasarkan dari data yang kami peroleh dan di konfirmasi oleh pemerintah Indonesia.\

Dari terjadinya kasus covid-19 tersebut saat kami teliti dilapangan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan pemasukan dari hasil usaha yang mereka lakukan yang disebabkan oleh terganggunya aktivitas sosial dimana mempengaruhi juga aktivitas jual beli para pelaku usaha.

Selain itu berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan para pelaku usaha membutuhkan rancangan strategi yang dapat menopang usaha mereka dan meningkatkan kembali pendapat walaupun disaat masa pandemi.

Dari hasil wawancara bisa diperoleh bahwa pendapatan rata-rata para pelaku UMKM sebelum dan setelah terjadi adanya pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya beberapa penyebab yaitu menurunnya konsumen dan pemasok barang yg akan dijual menjadi sangat langka.

2. Pembahasan

UMKM ialah salah satu industri terpadat pada Indonesia serta berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan seni manajemen dan planning baru agar UMKM bisa melanjutkan usahanya pada masa pandemic Covid-19 ini (Carina, 2022).

Strategi bisnis artinya proses penentuan *planning* pelaku usaha yang terfokus pada tujuan jangka panjang disertai penyusunan planning bagaimana supaya strategi pelaku UMKM bisa tercapai (Juhadi, 2020). UMKM artinya penggerak ekonomi ditengah menurunnya perekonomian yg diakibatkan oleh terjadinya wabah covid-19 yg dimana harus ditingkatkan (Watrianthos, 2020).

Berikut ini beberapa strategi bisnis yang mungkin dapat mengoptimalkan kelangsungan usaha di masa pandemic covid-19:

a. Peningkatan Kualitas produk dan Pelayanan

Ditengah pandemi Covid-19, konsumen semakin berhati-hati terhadap barang dan jasa sehingga menurunkan minat konsumen terhadap barang yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Hal ini pula akan berdampak di penurunan pembelian konsumen yg signifikan, pemangku kepentingan UMKM didorong untuk menerapkan taktik peningkatan kualitas produk buat menaikkan kepercayaan konsumen (Andesta, 2009). Menurut (Sudirman, 2020) bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen serta terbentuknya loyalitas konsumen pada pemangku kepentingan UMKM-nya.

Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk serta layanan akan berdampak besar pada masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa kami menaikkan kualitas produk kami menggunakan melakukan kontrol kualitas yang cermat dan memastikan rasa, kebersihan, serta keamanan. UMKM seharusnya tidak hanya meningkatkan kualitas produknya, namun pula menaikkan kualitas layanannya, menambah layanan seperti delivery order serta pembelian online agar praktis diakses konsumen di masa pandemi mirip waktu ini. pula diperlukan buat melakukannya (Yanuar, 2017).

Upaya peningkatan kualitas produk serta layanan juga dibutuhkan dalam rangka merumuskan taktik penyediaan produk. strategi penawaran produk harus mempertimbangkan perspektif konsumen dan pula memperhatikan rekan bisnis saat berkolaborasi atau berkoordinasi dengan kawan kerja. Begitu pula kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi secara aporisma serta mempertinggi seni manajemen buat lebih berbagi bisnis (Koni, 2021).

b. Kewirausahaan Digital

Pengembangan UMKM berkemampuan virtual merupakan salah satu upaya penyelamatan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Kita tahu pemerintah sedang bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menopang UMKM terjun ke bisnis virtual. Maka dari itu pelaku UMKM tentu saja harus memahami terkait aplikasi pada bisnis digital (Albayan, 2022).

Oleh sebab itu, pandemi Covid-19 sudah mengganti ekosistem kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital mendeskripsikan bentuk bisnis yg memakai teknologi digital baik dalam proses produksi maupun pemasaran. ketika produk UMKM dijual atau dipasarkan secara digital atau online melalui website dan media sosialnya, ini diklaim kewirausahaan digital. Di masa pandemi Covid-19, digital entrepreneurship sebagai salah satu faktor yg berkontribusi positif pada mendorong perekonomian Indonesia yang dibatasi hubungan sosial.

Sedangkan menurut beberapa penelitian, akibat kewirausahaan digital selama pandemi Covid-19 bisa merubah peningkatan pencerahan merek. media umum ialah spektrum terbaik buat menghubungkan usaha dan konsumen, sebagai akibatnya pelanggan bisa terhubung menggunakan merek yg telah terdapat dan menemukan yg baru (Arianto, 2020).

Dorong perolehan prospek melalui pemasaran digital, usaha bisa dengan praktis melacak orang-orang yg tertarik menggunakan produk serta layanan yg mereka tawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran digital membuka pintu terbuka bagi usaha buat membuat prospek selama pandemi. Meningkatnya loyalitas pelanggan pemasaran digital memakai media sosial serta platform digital lainnya buat memungkinkan obrolan antara penjual serta pembeli buat menaikkan retensi pelanggan.

Komunikasi yg cepat serta transparan, membuat menjangkau pasar dunia, korelasi antara media sosial dan digital sangat diharapkan buat memvalidasi situasi komunikasi yg cepat serta transparan antara penjual serta pembeli (Athik Hidayatul Ummah, 2021). Pada perkara seperti itu, bisnis bisa memperoleh loyalitas pelanggan menggunakan mengadopsi pendekatan transparan dan memberikan etika usaha yg baik melalui hubungan digital, menghemat porto. Pemasaran digital tak mahal dibandingkan menggunakan teknik pasar. Pemasaran digital umumnya menguntungkan usaha sebab tak hanya murah, namun pula efektif pada menjangkau pelanggan pada semua dunia.

Sama seperti pelaku UMKM yang perlu mengubah strategi atau metode penjualannya ke digital marketing, penggunaan digital marketing memudahkan pelaku UMKM saat kondisi tidak normal atau saat interaksi sosial dibatasi, serta membantu meningkatkan customer

engagement. Ini juga lebih efektif selama pandemi karena meningkatkan loyalitas (Santoso, 2020).

c. Customer Relationship Marketing

Menurut Kumar dalam (Rusmana, 2020) bahwa Customer Relationship Marketing (CRM) memelihara hubungan antara pelanggan dan pemangku kepentingan, membangun serta berbagi hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Bila korelasi antara pelaku UMKM menggunakan konsumen kurang baik maka konsumen yang tadinya berlangganan akan pindah ke pelaku UMKM yang menjual barang yang serupa. Maka dari itu hubungan relationship sangat penting sekali pelaku UMKM buat menjaganya.

Manfaat menggunakan hubungan pemasaran bisa dijelaskan yakni: 1) Manfaat ekonomi Pendekatan pertama buat korelasi pelanggan artinya melalui penyediaan manfaat keuangan. namun, strategi taraf pertama ini mempunyai kelemahan sebab lebih sering ditiru sang pesaing, serta 2) Manfaat sosial, perusahaan menjalin komunikasi yg baik menggunakan pelanggan dan terjalin korelasi sosial yg baik. Penyedia layanan tak memakai bonus harga dan berusaha menciptakan ikatan sosial yg bertenaga terhadap pelanggan mereka (Anindra, 2021).

Ikatan struktural di taraf akhir ini, perusahaan membentuk struktur pelanggan buat memungkinkan pelanggan berinteraksi kepada perusahaan dengan lebih mudah.

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa dari terjadinya kasus covid-19 tersebut saat kami teliti dilapangan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan pemasukan dari hasil usaha yang mereka lakukan yang disebabkan oleh terganggunya aktivitas sosial dimana mempengaruhi juga aktivitas jual beli para pelaku usaha. dari hasil wawancara bisa diperoleh bahwa pendapatan rata-rata para pelaku UMKM sebelum dan setelah terjadi adanya pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya beberapa penyebab yaitu menurunnya konsumen dan pemasok barang yg akan dijual menjadi sangat langka. Peningkatan Kualitas produk dan Pelayanan di tengah pandemi Covid-19, konsumen semakin berhati-hati terhadap barang dan jasa sehingga menurunkan minat konsumen terhadap barang yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.oleh karena itu pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produknya agar penjualan semakin ramai pembeli kembali. Media Umum bisa menjadi salah satu peningkatan penjualan pelaku UMKM karena dimana produk bisa terjual tanpa harus adanya proses

jual beli langsung atau bertatap muka melainkan bisa melakukan penjualan atau pembayaran online. Meningkatnya loyalitas pelanggan pemasaran digital memakai media sosial serta platform digital lainnya buat memungkinkan obrolan antara penjual serta pembeli buat menaikkan retensi pelanggan. Untuk menjangkau pasar dunia, korelasi antara media sosial dan parfum digital sangat diharapkan buat memvalidasi situasi komunikasi yg cepat serta transparan antara penjual serta pembeli. Sama seperti pelaku UMKM yang perlu mengubah strategi atau metode penjualannya ke digital marketing, penggunaan digital marketing memudahkan pelaku UMKM saat kondisi tidak normal atau saat interaksi sosial dibatasi, serta membantu meningkatkan customer engagement.

2. Saran

Melihat aktivitas ekonomi dimasa pandemic covid-19 ini yang perlu pelaku usaha mikro kecil dan menengah sebaiknya melakukan pemasaran secara online agar konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian dan dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar lebih baik lagi.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada beberapa upaya yang dapat meningkatkan pelaku UMKM di masa pandemic covid-19. Dengan demikian ada beberapa rekomendasi untuk peningkatan UMKM di masa pandemi diantara lain sebagai berikut: a) Pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi lebih puas sehingga para konsumen tetap setia bekerjasama, dan b) Untuk meningkatkan penjualan di masa terbatasnya interaksi social pelaku UMKM harus meningkatkan strategi penjualan dengan cara melakukan penjualan online di website ataupun di social media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat penilaian praktek kerja lapangan kami. Tidak lupa kami juga mengucapkan:

1. Terima Kasih Kepada Yayasan STEI AL-AMAR
2. Terima Kasih Kepada Bapak Juhadi, S.Kom., M.Si selaku ketua STEI Al-Amar
3. Terima Kasih Kepada Ibu Ridla Mufia, M.H selaku dosen pembimbing
4. Terima Kasih kepada rekan-rekan yang berkontribusi dalam pembuatan karya tulis ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1), 207–220.
- Agusta. (2003). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*. Bogor : Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian.
- Albayan, A. (2022). Customer Perceptions On The Role Of Baitul Mal Wa Tanwil, Subang City. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 6(2), 354–365.
- Andayani. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 13–21.
- Andesta. (2009). Integrasi Model Lean Sigma Untuk Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Teknik Industri*, 10(2), 91–97.
- Anindra. (2021). Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Kai. *EProceedings of Management*, 8(4), 33–41.
- Arianto. (2020). Pengembangan UMKM Digital di masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arifudin, O. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK TEORI DAN IMPLEMENTASI*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Carina. (2022). *Percepatan Digitalisasi UMKM Dan Koperasi*. Makasar: Tohar Media.
- Djaelani. (2013). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82–92.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Juhadi, J. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Koni, A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Insani (Sebuah Konsep-konsep dan Implementasi)*. Bandung : CV Widina Media Utama.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

- Masrul. (2020). *Pandemik Covid-19 Pesolan dan Refleksi di Indonesia*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rusmana, F. D. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Dengan Kinerja Karyawan BRI Syariah Subang. *Jurnal Makro Manajemen*, 5(2), 157–163.
- Santoso. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commerce During Pandemi Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Terapan*, 5(1), 41–42.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.
- Watrianthos. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Yanuar. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–10.