

## ANALISIS PELAYANAN KONSUMEN PERSPEKTIF SYARIAH DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH JASMINE

Aang Manarul Rojak\*

<sup>1</sup>STEI AL-AMAR SUBANG, aang62990@gmail.com

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Usaha mikro, kecil dan menengah UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju dan modern, dunia memasuki era globalisasi yang salah satunya ditandai dengan adanya persaingan bebas yang setiap perusahaan atau pelaku bisnis saling bersaing satu sama lain untuk memperluas segmentasi pasar. Namun hingga kini pemanfaatan media sosial dan teknologi pada pelayanan kepuasan konsumen masih belum dirasakan sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerapan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

**Kata Kunci:** *UMKM; Media Sosial; Pelayanan; Konsumen.*

**Abstract:** *Micro, small and medium enterprises (SMEs) have a significant role in the growth of national economic development. Along with the times and increasingly advanced and modern technology, the world is entering the era of globalization, one of which is marked by free competition in which every company or business actor competes with each other to expand market segmentation. However, until now the use of social media and technology in customer satisfaction services is still not fully felt. This study aims to analyze the analysis of customer service from the sharia perspective and the application of social media to Jasmine micro, small and medium enterprises. The method used in this research is descriptive qualitative analysis, while the data collection technique is done through interviews and observation. The results show that the use of social media in SMEs provides benefits including as a means of personal contact with consumers, useful as a means of promotion/advertising, recording consumer needs, conveying responses to consumers and as a basis for making business decisions. In addition, social media is also useful as an online discussion forum, online monitoring of customers, customer surveys, data on dealer needs, data on supplier needs and for displaying product galleries.*

**Keywords:** *MSMEs, Social Media, Services, Consumer*

---

**Article History:**

Received: 05-05-2022

Revised : 06-06-2022

Accepted: 05-09-2022

Online : 25-09-2022

---

## A. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan bisnis berkembang begitu pesat, sehingga setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak (Hendro, 2011). Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen sehingga perusahaan akan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu barang konsumen sering membandingkan obyek harga barang dengan harga barang yang lain. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk atau jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi juga. Selain itu harga sangat sensitif dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa (Sudirman, 2020).

UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju dan modern, dunia memasuki era globalisasi yang salah satunya di tandai dengan adanya persaingan bebas yang setiap perusahaan atau pelaku bisnis saling bersaing satu sama lain untuk memperluas segmentasi pasar. Selain memanfaatkan pasar bebas yang ada, para pelaku dapat menunjang aktifitas bisnis seperti berkomunikasi, mengirim/menerima e-mail, mencari informasi, sosial media, pembelian barang atau jasa, kebutuhan promosi hingga menyediakan layanan bagi pelanggan (Koni, 2020). Semisal pelaku bisnis atau perusahaan UMKM di pagaden jasmisne dapat menjual barang dengan mudah kepada masyarakat luar daerah lainnya maupun mancan negara dengan mengandalkan media sosial membikin platform dan sistem pembayaran daring tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka.

Berdasarkan kamus besar bahasa indonesia (KBBI), definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Sedangkan pendapat lain menurut (Schiffman, 2008) mengklasifikasikan

konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk di konsumsi sendiri (misalnya, notebook elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk di konsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka dapat di ketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan dan kecendrungan unntuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Sikap konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Fasa, 2020). Tentu sebagai memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan pasar bebas dan perkembangan teknologi, para pelaku bisnis atau perusahaan UMKM juga harus memperhatikan bahwa era globalisasi juga menciptakan kesempatan yang sama bagi konsumen baik yang berasal dari individu maupun organisasi untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat mengakses beragam produk maupun jasa dalam satu waktu yang mana perusahaan atau pelaku bisnis tidak dapat memprediksi minat beli mereka.

Konsumen yang merasa sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing serta tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun, tidak dengan seorang konsumen yang merasa tidak puas, mereka dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Faktor selanjutnya yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi para konsumen baik itu konsumen lama maupun konsumen baru, maka akan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi citra swalayan tersebut. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya pemikiran dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh pemilik usaha yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen

pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan menggunakan uang.

Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk fasilitas yang tersedia menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan (Abdullah, 2014). Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang ada dan menilai pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif untuk mencari keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publistas dan promosi penjualan), distribusi, serta pelayanan dan harga.

Al-Qur'an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Al-Qur'an sering kali mengungkapkan bahwasannya pekerjaan dagang adalah sebuah pekerjaan yang paling menarik<sup>5</sup>. Agama Islam mengajarkan kepada umatnya agar setiap tindakan bisnis yang dilakukan selalu berpedoman dengan kaidah-kaidah Islam. Hal ini dilakukan supaya masyarakat khususnya umat muslim tidak terjebak dalam hal yang dilarang oleh agama Islam (Hatta, 2021).

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerepan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine. Jenis penelitian deskriptif analisis, menurut (Rahayu, 2020) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data sekunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Bahri, 2021) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Sofyan, 2020) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Observasi**

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Hanafiah, 2021). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2020). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerepan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine.

### **2. Wawancara**

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Nasem, 2018).

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Nasser, 2021). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Tanjung, 2019)

bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerepan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine. Menurut Muhadjir dalam (Arifudin, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Menurut (Navastara, 2014) mengemukakan bahwa kebijakan yang di pandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Telah teruji dalam beberapa kali krisis ekonomi di indonesia, sektor usaha mikro, kecil dan menengah setelah krisis ekonomi berlalu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan.

Terkait dengan pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di indonesia, pemerintah mengeluarkan inpres no 5 agustus 2009 tentang pengembangan Ekonomi kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya kabupaten/kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan. Kabupaten yang memiliki potensi industri kreatif yang melimpah untuk dapat dikembangkan (Aisyah, 2015).

Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan kualitas sumber daya manusia sendiri membuktikan bahwa kemampuan dan kreativitas pelaku usaha

mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang di miliki setiap individu dapat menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan (Juhadi, 2020). Potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) jasmine juga dapat menjadi faktor pendukung. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan yang ada, maka strategi pengembangan didalam industri kreatif pelaku usaha mikro, dan menengah (UMKM) harus memperhatikan aspek pengelolaan e-commerce industri yang dibutuhkan.

Menurut (Aisyah, 2015) terdapat pula factor penghambat yang dianggap akan dalam menjalankan sektor pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti masalah permodalan, kurangnya bahan baku yang berkualitas, dan sarana prasarana pemasaran. Para pemilik industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengaku masalah untuk pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan mereka dengan bekerjasama dengan orang-orang terdekat atau yang mereka kenal. Pihak pemerintah daerah sendiri mengaku sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pembinaan serta pembekalan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk usaha pengembangan industri kreatif ini.



**Gambar 1.1 Hasil Produksi UMKM Jasmine**

Namun masih dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak agar pengembangan industri pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya sektor kerajinan ini dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang di harapkan. Menurut (Wirasman, 2012) pemerdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak di minati konsumen.

Kepuasan pelanggan suatu konsep yang telah lama di kenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu esensi bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator

terbaik unruk merai laba di masa yang akan datang menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era revolusi industri 4.0 pada seluruh aktivitas manusia tersebut dengan era digital. Era digital menyediakan teknologi yang membantu seluruh aspek kehidupan manusia (Silaen, 2021). Ketergantungan manusia semakin kuat, hampir seluruh aktivitas pekerjaan manusia saat ini tergantung dengan e-mail, internet, komputer dll. Oleh karenanya perkembangan teknologi khususnya media sosial di indonesia berdampak signifikan terhadap perubahan aktivitas ekonomi di dunia. Media sosial terbesar yang digunakan oleh karangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Intsragam, Kaskus, LINE, Whatshapp, Blackberry Masanger. Merujuk informasi yang disam-paikan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia dari total penduduk indonesia tahun 2019 sejumlah 264 juta jiwa, sebanyak 64,8% telah menggunakan layan internet atau sejumlah 171,07 juta jiwa. Setelah itu berdasarkan hasil survey dari (Kasyfi, 2018) penggunaan internet pada aktivitas ekonomi meliputi : 1) Pencairan dan memandingkan suatu produk sebesar 45.14% dari populasi; 2) Membantu pengelolaan bisnis sebesar 41,04% dari populasi; 3) Mencari informasi terkait dengan produk dan jasa sebesar 37,82% dari populasi; 4) Melakukan pembelian online sebesar 32,19% dari populaasi; 5) Mencari lowongan pekerjaan sebesar 26,19% dari populasi; dan 6) Melakukan transaksi perbangkan sebesar 17,04% dari populasi;

Merujuk pada data tersebut diatas dan jumlah penggunaan internet di tahun 2019 yang telah mencapai 171,07 juta jiwa penduduk.

**Tabel 1. Jumlah pengguna internet berdasarkan kegiatan dan aktivitas ekonomi masyarakat**

<b>TUJUAN PENGGUNAAN INTERNET</b>	<b>PERSENTASE</b>	<b>JUMLAH PENDUDUK (dalam juta)</b>
Pencairan dan membandingkan harga suatu produk	45.14	77.22
Mencari inforamasi dalam mengelola perusahaan dan bisnis	41.04	70.21
Mencari informasi terkait produk dengan jasa	37.82	64.70
Melakukan pembelian online	32.19	55.07
Mencari lowongan pekerjaan	26.19	44.80
Melakukan transaksi perbangkan	17.04	29.15
Jual beli online	16.83	28.79
Total penggunaan internet tahun 2019		171.01

## **D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI**

### **1. Kesimpulan**

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk. Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan kualitas sumber daya manusia sendiri membuktikan bahwa kemampuan dan kreativitas pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang di miliki setiap individu dapat menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan. Potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) jasmine juga dapat menjadi faktor pendukung. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan yang ada, maka strategi pengembangan didalam industri kreatif pelaku usaha mikro, dan menengah (UMKM) harus memperhatikan aspek pengelolaan e-commerce industri yang dibutuhkan.

### **2. Saran**

Strategi ini dapat digunakan dalam pelayanan kepuasan dalam penerapan media sosial guna mengatuhi informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu informasi yang tersedia pada media sosial elektronik dapat diterima secara berbeda tergantung dari kepuasan pelayanan konsumen tersebut demi menjaga ekstabilitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) jasmine.

### **3. Rekomendasi**

Langkah nyata yang bisa dilakukan dalam rangka pemanfaatan media sosial, yakni dengan memberikan pelatihan pada setiap pegawai dalam menggunakan media sosial termasuk aplikasi yang digunakan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) jasmine.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Terima kasih kepada ketua STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan kesempatan peneliti dalam melakukan penelitian terkait dengan analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerepan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine.

2. Terima kasih kepada para dosen STEI Al-Amar Subang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan hasil penelitian ini.
3. Terima kasih kepada responden, yang sudah berkenan terlibat dalam proses penelitian analisis pelayanan konsumen perspektif syariah dan penerepan media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah Jasmine.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aisyah. (2015). *Pengembangan Industri Kreatif di kota Batu*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Arifudin, O. (2020). PENGARUH KOMPENSASI DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. GLOBAL MEDIA. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 409–416.
- Bahri, A. S. (2021). *PENGANTAR PENELITIAN PENDIDIKAN (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- 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.
- Hatta, I. mandasari. (2021). PEMBIAYAAN MUDHARABAH BANK SYARIAH DALAM MEWUJUDKAN TUJUAN EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 274–285.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Kasyfi. (2018). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*. Bandung : Dailysocial.
- Koni, A. (2020). *Manajemen Sumber Daya Insani*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Nasem, N. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan Stit Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 209–218.
- Nasser, A. A. (2021). Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Dalam Meningkatkan Mutu Siswa Di Era Pandemi. *Biomatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(1), 100–109.
- Navastara. (2014). *Indonesia Dalam Menhadapi Era Baru Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rahayu, Y. N. (2020). *PROGRAM LINIER (TEORI DAN APLIKASI)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT indeks.
- Silaen, N. R. (2021). *KINERJA KARYAWAN*. 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. (2019). MANAJEMEN PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LAYANAN PEMBELAJARAN (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,*

*Ekonomi, & Akuntansi*, 3(1), 234–242.

Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.

Wirasman. (2012). *Ekonomi Untuk Negara-Negara Berkembang*, Penerjemah: Agustinus Subakti. Jakarta: Bumi Aksara.