

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM JASMINE DALAM MEMPRODUKSI VARIAN HANDMADE DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Nurul Fauziah *

¹STEI AL-AMAR SUBANG, fauziahnurul515@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: UMKM juga menghadapi banyak permasalahan diantaranya terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu keterkaitan dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian handmade dalam perspektif syariah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi secara luas dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Hal tersebut mendorong pengusaha UMKM jasmine untuk terus berupaya meningkatkan daya saing dengan membuat varian produk seperti tas jam tangan, sandal dan dompet yang berkualitas dan fashionable (kekinian). Terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini, dimana banyak UMKM terancam keberlangsungannya. Untuk tetap bertahan dan menarik lebih banyak konsumen Jasmine terus melakukan inovasi dalam manajemen produksi dan promosi dengan tetap menjaga kualitas produk.

Kata Kunci: Manajemen; Pemasaran; UMKM; Syariah.

Abstract: MSMEs also face many problems including limited working capital, low quality of Human Resources, and lack of mastery of science and technology. Other problems faced by MSMEs are related to the lack of clear business prospects and planning, and the lack of solid vision and mission. This study aims to analyze the marketing management of jasmine SMEs in producing handmade variants in a sharia perspective. 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 micro, small and medium enterprises (MSMEs) are business activities that are able to expand employment opportunities, provide broad economic services to the community, encourage broad economic growth and play a role in realizing national stability. This encourages MSME entrepreneurs jasmine to continue to strive to improve competitiveness by making product variants such as quality and fashionable watches, sandals and wallets. Especially during the current Covid-19 pandemic, where many MSMEs are threatened with survival. To stay afloat and attract more consumers Jasmine continues to innovate in production management and promotion while maintaining product quality.

Keywords: Management; Marketing; MSMEs; Sharia

Article History:

Received: 05-05-2022

Revised : 06-06-2022

Accepted: 05-09-2022

Online : 25-09-2022

A. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termaksud bisnis. Semua hal yang ada di dunia sudah di atur agar semua berjalan dengan baik (Fasa, 2020).

Menurut (Muhammad, 2004) bahwa Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut, yaitu AlQur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan didalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini, UMKM dapat menjadi suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Koni, 2020).

Hal ini merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peranan Badan Usaha Milik Negara. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi.

Namun disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu keterkaitan dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya. Hal tersebut terjadi karena umumnya UMKM bersifat income gathering yaitu menaikkan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan menengah sekarang ini (Rakib, 2017).

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Ini menandakan geliat usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam

menopang perekonomian bangsa. Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM di bidang Kerajinan tangan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang / kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran ditujukan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Labetubun, 2021). Termasuk di dalamnya juga menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dalam menjalankan kegiatan UMKM.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karna UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang banyak sehingga mampu memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Supriatna, 2014).

Perkembangan UMKM dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak UMKM yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa UMKM tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, hanya bertahan beberapa tahun saja kemudian UMKM tersebut bangkrut dan tidak meneruskan usahanya kembali. Hal tersebut disebabkan oleh lemahnya strategi daya saing terutama dalam aspek pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ketahun menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang mempunyai agar bisa bertahan di dunia bisnis, yaitu dengan cara mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal (SWOT) UMKM yang

salah satunya dalam menghadapi situasi sekarang dalam pandemic Covid-19.

Saat ini di situasi pandemic Covid-19 banyak pembisnis yang membuat website blog, dan membuat akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka agar lebih murah dan efektif karena kalangan millennial saat ini lebih tertarik belanja online. Berdasarkan data asosiasi UMKM Indonesia akibat terdampak covid-19 jumlah UMKM pada tahun 2020 hanya 34 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) hanya mencapai 37,3 %. ini jauh menurun dibanding tahun 2019 dimana jumlah UMKM mencapai 63 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,3 %.

UMKM memiliki potensi besar dalam perkembangan suatu negara namun masih sering dijumpai UMKM menghadapi beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut antara lain, rendahnya kapasitas dan kualitas sumberdaya yang dimiliki, keterbatasan akses pada modal, bahan baku, informasi dan teknologi serta tingginya biaya produksi (Setiawan, 2020).

Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran online handmade tas jasmine di masa pandemi covid 19 dan tetap bertahan di dunia bisnis dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen pada kualitas produk tas jasmine.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian *handmade* dalam perspektif syariah. 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 manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian handmade dalam perspektif syariah.

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 (Rusmana, 2020) 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 manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian handmade dalam perspektif syariah. 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

Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah sangat diperlukan sebagai dasar untuk menjadi sebuah perusahaan yang berbasis syariah. Sebagai UMKM yang menggunakan prinsip syariah, tentu ada beberapa indikasi atau standar yang dilakukan manajemen Jasmine dalam operasionalnya. Adapun prinsip pemasaran syariah yang diterapkan oleh Jasmine yakni sebagai berikut :

1. Menyajikan nama Spiritual

Membangun nama brand yang kuat adalah hal yang penting. Oleh karena itu, salah satu cara membangun merk yang dilakukan oleh Jasmine adalah menunjukkan nilai kesyariahnya dengan menerapkan nilai kejujuran, keadilan dan kemitraan.

2. Membangun Karakter Kuat

Manajemen Jasmine membedakan dirinya dengan sebuah merk sebagai UMKM yang berani menerapkan sistem syariah di dalam operasionalnya sehingga UMKM ini memiliki ciri khas dibandingkan dengan UMKM lainnya.

3. Saling menghargai antar pesaing

Dengan semakin banyaknya UMKM yang tersedia saat ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi semakin ketat dan tidak jarang melakukan hal yang tidak sesuai dengan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi manajemen Jasmine mempunyai kekuatan tekad dan moral untuk tidak terpengaruh oleh para pesaing tersebut.

4. Target pelanggan yang baik

Selain memberikan kepuasan dan kenyamanan, apabila ada konsumen yang datang ketempat Jasmine maka pihak Jasmine akan menyapa dengan tutur kata yang baik serta berperilaku sopan dan ramah terhadap konsumen yang ingin memesan. Begitupun dengan penyajian produk-produk yang berkualitas serta menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan konsumen.

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula (Abdillah, 2021).

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis Jasmine yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam menjalankan bisnisnya, Jasmine tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari kualifikasi karyawan yang direkrut dengan melihat kondisi sosialnya. Manajemen Jasmine menjalankan suatu pemikiran dimana kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi siapapun untuk selalu ingat kepada Allah SWT. Jasmine mempunyai kebijakan ketika waktu sholat maka semua pekerjaan di hentikan.

UMKM jasmine hadir dengan menghasilkan produk varian handmade yang berkualitas, fashionable (kekinian) dan tentunya dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Mulai dari tahun 2019 UMKM Jasmine telah memproduksi berbagai macam model tas dan saat ini selain produk tas, Jasmine juga memunculkan varian produk baru

dengan kualitas high quality yaitu produk handmade dompet, jam tangan dan sandal. yang tetap mengutamakan kualitas, baik dari kualitas bahan maupun kualitas jahitannya dan memiliki desain yang menarik bersifat fasionable yang cocok digunakan dalam keseharian maupun acara formal. Sehingga sampai saat ini produk dari UMKM Jasmine tetap di gemari oleh banyak konsumen dari berbagai kalangan. Berikut beberapa varian produk handmade yang di produksi di UMKM Jasmine yakni Tas & Sepatu, Dompet, dan Jam Tangan.



Gambar 1. Varian Produk UMKM Jasmine

Bahan dasar dari tas Jasmine itu sendiri ada beberapa jenis, mulai dari kain kanvas premium, kulit sapi 80% dan juga menyediakan kulit sapi 100 %. Produk unggulan dari Jasmine ini adalah tas yang menggunakan bahan dasar kulit sapi 80% yang bertekstur kulit jeruk. UMKM Jasmine telah memiliki beberapa pengrajin yang tersebar di kabupaten Subang, diantaranya di daerah Pagaden, Serang panjang, Rancabogo dan Pusakanagara. Dan untuk menjaga kualitas tas itu sendiri ibu Irma selaku pemilik UMKM Jasmine langsung turun tangan dalam proses branding dan quality control agar produk tas Jasmine yang dipasarkan itu tidak mengecewakan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Juhadi, 2020) bahwa peran pengawasan sangat penting dalam membangun sebuah kualitas produk ataupun jasa.

Berikut salah satu grafik penjualan UMKM Jamine pada periode tahun 2021:

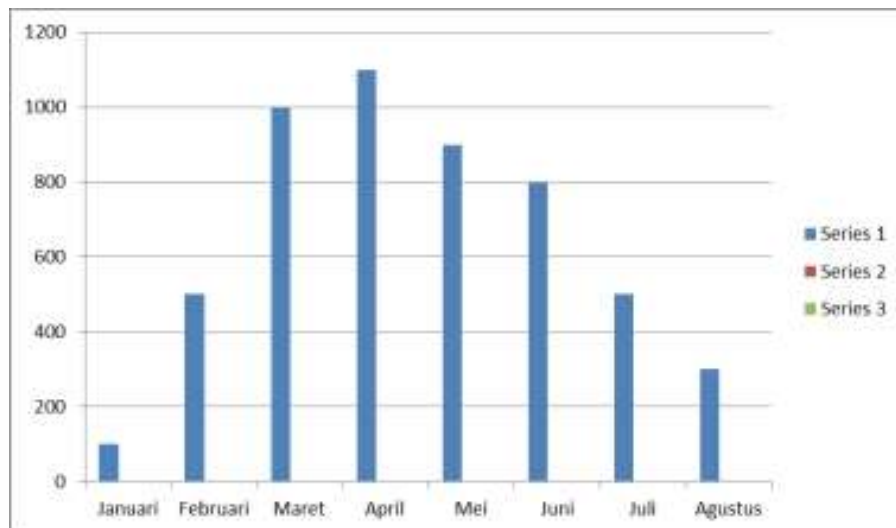


Table 1. Grafik Penjualan Tas Jasmine di Tahun 2021

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa penjualan tas Jasmine mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan. Kenaikan dari bulan Januari hingga bulan April di tunjang oleh beberapa faktor diantaranya yaitu karena sistem promosi yang bagus dan keadaan yang menuju hari raya idul fitri. Sedangkan penurunan yang signifikan tersebut di sebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda di Indonesia.

Dalam manajemen pemasarannya UMKM Jasmine lebih fokus pada pemasaran online rekrutmen agen dan reseller sehingga pemasaran tas Jasmine lebih meluas. Dalam manajemen pemasarannya UMKM Jasmine selalu megutamakan kepuasan konsumen, konsumen bisa merequest bentuk atau jenis kain sesuai dengan keinginannya. Dan para agen diperbolehkan me-reture produk yang tidak terjual dengan produk lain sehingga tidak ada yang dirugikan.

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kesimpulan dari penelitian ini yakni produk handmade dari UMKM Jasmine memiliki bahan yang berkualitas baik dan kuat serta bersifat fashionable memiliki desain, ukuran, motif dan warna yang beragam yang cocok dipakai dalam setiap kondisi baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan formal. Dari segi harga yang di pasarkan nya pun dikatakan ekonomis dan sesuai dengan spesifikasi yang di tawarkan untuk produk Jasmine, bahkan juga bisa menerima request desain dari konsumen.

2. Saran

Jasmine perlu berupaya lebih meningkatkan produk quality, juga harus selalu mengikuti perkembangan fashion agar terus bersaing dengan pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama. Dalam

manajemen pemasaran Jasmine bisa lebih menggencarkan promosi melalui online, website atau memberikan diskon secara langsung agar menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

3. Rekomendasi

Langkah nyata yang bisa dilakukan dalam rangka meningkatkan pemasaran UMKM jasmine dalam memproduksi varian handmade dalam perspektif syariah, adalah menggunakan promosi dengan berbagai media sosial agar mudah dilihat banyak orang.

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 manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian *handmade* dalam perspektif syariah.
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 manajemen pemasaran umkm jasmine dalam memproduksi varian *handmade* dalam perspektif syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah. (2021). Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang syariah marketing. *Ijtima'iyya*, 5(1), 15–38.
- 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.
- 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. (2020). PERILAKU PEDAGANG PADI DITINJAU DARI SOSIOLOGI EKONOMI ISLAM DAN ETIKA BISNIS ISLAM. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 215–223.
- Labetubun, M. A. H. (2021). SISTEM EKONOMI INDONESIA. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- 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.
- Rahayu, Y. N. (2020). *PROGRAM LINIER (TEORI DAN APLIKASI)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rakib. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora.*, 19(2), 114–120.
- Rusmana, F. D. (2020). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL DENGAN KINERJA KARYAWAN BRI SYARIAH SUBANG. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, 5(2), 157–163.
- Setiawan. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Supriatna. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali- Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(2), 227–243.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.