

PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KAWASAN PPS AI-UTSMANI BONDOWOSO

Ainur Rohmah¹, Kazimah², Sri Yuliati Ningsih³, Haqiqotus Sa'adah⁴,
Muhammad Bahanan⁵

^{1,2,3,4,5}STAI Al-Utsmani Bondowoso

Ainurrohmah23@gmail.com, Kazimahimah19@gmail.com, Leacaroline38@gmail.com, haqiqotussaadah95@stailautsmani.ac.id, Muhammadbahanan89@stailautsmani.ac.id

Abstract:

Micro, Small and Medium Enterprises or UMKM are the business group that has the largest number and has proven to be resistant to various shocks from the economic crisis. Strategy is very important to determine the company's success in achieving its long-term goals. By choosing the right strategy for a particular company position, a company will have a competitive advantage. The aim of this research is to find out what strategies are used by Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) owners in facing business competition. This research method uses descriptive qualitative, previously interviews were conducted with resource persons with the results obtained in the form of strategies implemented by sellers in promoting the goods they sell. It can be concluded that business competition in the Al-Utsmani Salafiyah Islamic boarding school is so great that sometimes business actors are at a disadvantage in dealing with this situation, therefore business strategies play a very important role.

Keywords: *Strategy, UMKM, Business Competition*

خلاصة :

الزراعة العضوية هي واحدة من الجهود لتقليل اعتماد المزارعين على الأسمدة الكيميائية. بالإضافة إلى ندرة التوزيع، أثبتت الأسمدة الكيميائية أنها تقلل من مستوى خصوبة العناصر الغذائية في التربة مما يؤثر على انخفاض إنتاج الأرز. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تحسين الرفاه الاقتصادي لمزارعي الأرز من خلال الزراعة العضوية وتأثير زراعة الأرز العضوي على المجتمع في قرية لومبوك كولون، منطقة ونوساري، محافظة بوندوسو. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج النوعي باستخدام نهج الظواهر. تشمل تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تشمل تقنيات تحليل البيانات المستخدمة تقليل البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات. أظهرت نتائج الدراسة محسناً في رفاه المزارعين من خلال الزراعة العضوية، وتأثيراً إيجابياً على الأراضي الزراعية التي تستخدم الزراعة العضوية، وتطوير القرى السياحية العضوية الذي له تأثير إيجابي على المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الرفاه الاقتصادي للمزارعين، الزراعة العضوية، التأثير

Abstrak :

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Strategi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan memilih strategi yang tepat pada posisi perusahaan tertentu, akan membuat sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh para pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif

deskriptif dengan sebelumnya telah dilakukan wawancara terhadap nara sumber dengan hasil yang diperoleh berupa strategi-strategi yang dijalankan oleh para penjual dalam mempromosikan barang jualannya. Dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis dalam pondok pesantren salafiyah Al-utsmani sangat besar sehingga terkadang membuat para pelaku usaha kualahan dalam menghadapi situasi tersebut, oleh karena itu strategi pembisnis sangat berperan.

Kata kunci: Strategi, UMKM, persaingan bisnis.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Cahyani & Ismail, 2023). Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan juga memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, di era globalisasi ini, munculnya persaingan dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing. Dan lain sebagainya. Oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. (Moh Rusdi, 2019).

Dalam suatu organisasi peran manajemen adalah agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang baik. Setiap perusahaan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaian tujuan (Yuliaty et al., 2020).

Pondok pesantren salafiyah Al-utsmani yang telah 94 tahun berdiri dengan pengasuh pertama kiyai Masudin bib Jumadi yang sekarang telah dikenal dengan nama KH. Utsman, banyak memiliki perkembangan. Semula pondok ini yang hanya berjalan dengan beberapa santri dan dengan metode kitab kuning, kini semakin berkembang dengan banyaknya santri dan pendidikan yang dijalankan pondok pada saat ini tidak hanya berpaku pada pendidikan madrasah/ Non formal, namun pondok ini juga telah mendirikan lembaga formal hingga jenjang STAI yang sekarang sudah sekitar 5 tahun berdiri.

Dikaitkan dengan masalah perekonomian, letak pondok pesantren dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat desa Jambesari Darussolah Bondowoso ini khususnya daerah sekitar untuk mengembangkan usaha-usaha yang ia jalankan dengan harapan dapat membantu para santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga mengharap barokah dari pondok pesantren salafiyah Al-utsmani. Tidak hanya masyarakat luar, namun di dalam pondok pesantrenpun banyak juga para santri yang mengembangkan bakatnya dalam berbisnis melalui penjualan-penjualan yang ia jalankan dengan landasan mengabdikan kepada guru.

Usaha yang banyak dijalankan di pondok pesantren salafiyah Al-utsmani ini adalah usaha kuliner. Berbagai macam kuliner yang dijajahkan di

pondok ini baik kuliner itu di buat oleh santri sendiri dan di promosikan di dalam pondok. Ataupun kuliner yang ada di luar pondok dijajakan oleh masyarakat sekitar, dipromosikan kepada santri yang sekolah di area luar pondok seperti para mahasiswa, santri putra, dan para tamu yang ingin mengunjungi putra-putrinya.

Bisnis yang para santri jalankan tersebut bukanlah usaha yang bermodalkan dari diri mereka sendiri, tapi mereka hanya mempromosikan barang dengan modal yang diberikan langsung oleh keluarga pesantren dengan metode upah bagi santri yang menjalankan usaha tersebut. Semakin berkembangnya pondok pesantren ini menjadikan pemasaran yang dilakukan didalamnya mengalami kemajuan. Banyak usaha-usaha baru yang dibangun, baik di dalam pondok maupun di luar pondok pesantren hal tersebut menjadikan persaingan dalam bisnis semakin meningkat.

Dengan seiring perkembangan zaman kegiatan bisnis khususnya perdagangan semakin bertambah. Persaingan dalam dunia bisnis pun juga ikut tinggi. Sehingga dalam hal ini pelaku bisnis atau usaha juga perlu membuat strategi-strategi yang tepat dalam melakukan perdagangan produknya serta memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan keuntungan atau laba. Persaingan bisnis atau usaha adalah perseteruan rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan berbagai cara baik dalam bentuk menawarkan barang, atau menawarkan harga yang baik atas barang maupun jasa yang baik pula. (Siti Khofifah, 2020)

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Hampir semuanya terdapat persaingan/kompetisi, seperti halnya kompetisi dalam merebut prestasi, persaingan dalam dunia bisnis bahkan kompetisi dalam hal proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia bisnis. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, maka persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing dari perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Akan tetapi bila mana jumlah pesaing sama sedangkan sumber daya tidak sama, maka akan diketahui mana perusahaan yang nantinya akan terdapat banyak peminatnya. (Sri Umiatun Andayani 2022).

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Untuk menjalankan bisnis memang diperlukan perencanaan-perencanaan strategi yang dapat memberikan arah yang jelas kepada perusahaan (Susriyanti, dkk, 2024)

Saat ini bisnis yang sedang marak berkembang di Indonesia adalah UMKM, yang merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar.

Peningkatan kreativitas pebisnis UMKM adalah suatu keharusan untuk dapat bersaing di pasar global, di mana harus banyak inovasi baru yang dihasilkan oleh UMKM yang belum pernah dipasarka (Yuliaty, Shafira, Akbar, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normative (Jonaedi Efendi & Johnny Ibrahim, 2018). Pendekatan yuridis normative mendorong peneliti untuk menelaan teori, konsep, ataupun asas hukum (Ahmad Lukman Nugraha, dkk, 2021). Penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei lapangan dan pengumpulan data sekunder sebagai supporting data berupa dokumen tertulis yang memberikan gambaran umum pemberdayaan UMKM di Pondok Pesantren Salafiyah Al-utsmani. Lokasi penelitian di Pondok Pesantren Salafiyah Al-utsmani dengan total 30 UMKM dan terdiri dari usaha kuliner makanan dan minuman. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dan studi dokumentasi (Johnny Ibrahim, 2012). Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari berbagai instansi yang berhubungan, dan literatur yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak pemilik UMKM di sekitar pondok pesantren salafiyah Al-Utsmani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

- langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
 4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Untuk membangun daya saing, perusahaan atau pelaku usaha harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan yaitu *customer awareness*, *customer sensitivity*, *customer alignment*, *customer partnership*. Selain itu guna mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik, pengusaha kecil banyak melihat pada sumber penting untuk meningkatkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan (Sianturi, 2020).

Analisis kompetitif juga komparatif berguna bagi usaha kecil untuk mengetahui pesaing serta mengetahui kekuatan juga kelemahannya. Mengetahui dan memahami kegiatan para pesaing pelaku bisnis, membuat usaha kecil akan lebih memahami produk atau jasa apa saja yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen termasuk cara memasarkannya (Susriyanti, dkk, 2023). Analisis pesaing dapat diawali dengan melakukan pengumpulan informasi tentang mereka. Informasi bisa diperoleh dari brosur produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang di sebar pada situs website (Bahanan & Wahyudi, 2023), pameran dagang atau menggali dari pendapat pelanggan tentang produk para pesaing usaha yang sejenis terdapat empat jenjang yang dapat dilakukan untuk menganalisis pesaing secara mendalam, yaitu:

1. Mengenal pesaing. Seperti diketahui pesaing memiliki pesaing utama (tingkat pertama), pesaing sekunder (tingkat kedua) dan pesaing tidak langsung. Pesaing utama merupakan yang secara langsung

memungkinkan menjadi penghambat untuk mendapatkan konsumen baru. Pesaing seperti ini mengambil atau bahkan menguasai pasar produk dan jasa usaha kecil, sedangkan pesaing sekunder dan pesaing tidak langsung merupakan pesaing yang menjual produk spesifik

2. Analisis kelebihan dan juga kelemahan pesaing. Setelah mengetahui siapa yang menjadi pesaing, selanjutnya menentukan kekuatan yang terdapat pada pesaing dan mengetahui kelemahan para pesaing. Analisis bisa dimulai dengan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan: Mengapa para pelanggan membeli dari mereka (pesaing)? Apakah karena harga? Nilai? Pelayanan? Kemudahan? Reputasi? Keterampilan? Personil (karyawan)? Atau apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi pengusaha kecil. Analisis semacam ini sangat perlu mengingat persepsi pelanggan mungkin lebih penting daripada kenyataan
3. Mencermati peluang dan ancaman. Berbeda dengan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman lebih unpredictable. Hal ini karena peluang dan ancaman ditempatkan dalam kategori yang luas berupa perkembangan teknologi, tindakan peraturan atau hukum, faktor-faktor ekonomi atau bahkan suatu kemungkinan pesaing baru
4. Menetapkan kedudukan usaha kecil. Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka pengusaha kecil dituntut untuk merumuskan kedudukan usahanya dengan cara menetapkan peringkat para pesaing. Apabila hal ini dilakukan dengan seksama maka akan terlihat gambaran yang semakin jelas tentang posisi usaha kecil di tengah persaingan

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen (Sa'adah & Asnawi, 2022), dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu:

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermati
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik

ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka

Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil (Qomariah, dkk, 2024)

Dari kelima pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di atas dapat dikatakan bahwa strategi-strategi yang mereka gunakan hampir sama, yakni dengan mengetahui kuliner apa yang saat ini diminati oleh para konsumen, dan memperbanyak aneka ragam kuliner yang disajikan sehingga konsumen tidak merasa bosan atas produk yang ditawarkan.

Para pemiik usaha kuliner yang ada di pondok pesantren salafiyah Al-utsmani, juga turut serta mengajarkan para santri dalam ekonomi bisnis dengan persaingan secara sehat, terutama dalam lingkup pesantren seperti kantin, koperasi dan usaha lain yang ada di dalamnya. Para santri berperan bukan hanya menjadi konsumen saja namun, sebagian dari mereka juga ikut serta dalam menjalankan bisnis usaha kecil tersebut. Dengan harapan para santri selain sudah mengetahui tentang hukum agama dalam masalah ekonomi, mereka juga dapat mengembangkan bakatnya dalam berbisnis dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari di pondok pesantren.

Santri yang ikut serta dalam mengembangkan usaha dalam pondok pesantren, merasa senang karena selain dapat membantu pesantren mereka juga dapat mengembangkan bakatnya dalam berbisnis, hal ini menjadikan generasi santri yang berilmu dan berbakat.

Untuk mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. diidentifikasi terdapat 4 (empat) strategi, yaitu: Pertama, strategi SO merupakan strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO merupakan strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga,

Produk Baru		
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku Usaha Memproduksi Produk Yang Sama. 2. Memakai Merk Dari Brand Yang Sudah Ternama 3. Produk Tidak Bersaing Dengan Pelaku Usaha Lain 4. Promosi Tidak Menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Ciri Khas Yang Menonjol Pada Produk 2. Melakukan Inovasi Pada Promosi Produk 3. Membuat Proteksi Pada Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Kemasan dan Produk Yang Inovatif Berdasarkan Dengan Khas Produk

KESIMPULAN

Persaingan pasar merupakan fenomena umum yang saat ini banyak terjadi, dengan produk dan ditawarkan sejenis menjadikan para pelaku usaha sama-sama bersaing dalam mempertahankan produk yang mereka tawarkan tersebut. Namun hal demikian tidak menjadikan mereka saling menjatuhkan antara satu sama lain, mereka malah lebih menerima lapang dada dengan keuntungan yang sekarang mereka dapat walaupun yang di peroleh tidak seperti sebelumnya.

Persaingan pasar secara sehat diterapkan dalam usaha kuliner yang ada di pondok pesantren salafiyah Al-utsmani sekalipun banyak penjual kuliner dengan berbagai macam makanan mereka pemilik usaha tetap bersaing dengan sehat tanpa ada yang merasa berat hati ataupun iri pada penjual yang lebih banyak peminatnya dibandingkan dagangannya sendiri. Mereka juga percaya bahwa apa yang mereka oleh itu sudah rezeki yang sangat luar biasa yang patut untuk disyukuri. Dengan demikian diharapkan usaha yang mereka jalankan diberi kemudahan dan di beri kelancaran oleh sang maha kuasa. Serta mendapat barokah dari para masyaikh pondok pesantren, karena mereka menjalankan usahanya dibawah naungan pondok.

DAFTAR RUJUKAN

Bahanan, Muhammad & Wahyudi, Muhammad. (2023), Analisis Pengaruh

- Penggunaan Teknologi Blockchain Dalam Transaksi Keuangan Pada Perbankan Syariah, *I'Thisom Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 43-54
- Cahyani, Cici & Ismail, Abdul Hadi, (2023), Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal Di Pematang Siantar), Vol 4, No. 2, 142-150
- Efendi, Jonaedi, Ibrahim. (2018), *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, (Jakarta: Prenada Media)
- Hofifah, Siti. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Muslim di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 2
- Ibrahim, Johnny. (2012) *Teori Dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Banyumedia)
- Nugraha, Ahmad Lukman, dkk, 'Urf Sebagai Metode Penentuan Hukum Dalam Bisnis Syari'ah, *Jurnal Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, Vol 8 No 2, 2021, 1-32, DOI: 10.31942/iq.v8i2.5693
- Qomariah, Nuril, Jannah, Wildatul, Sa'adah, Haqiqotus. (2024), Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Dalam Perspektif Syariah Di Tuku-Tuku Store Bondowoso, *I'Thisom Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 81-92
- Ratih, I. S., & Ridho, Z. (2022). Islamic Family Finance: An In-Depth Analysis of Financial Management Practices. *Indonesian Journal of Education and Social Studies (IJESS)*, 1(2), 111-123.
- Rusdi, Moh. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2
- Sa'adah, Haqiqotus & Asnawi, Nur. (2022), Human Resources Management in the Development of the Halal Industry: The Role of Entrepreneurship in Indonesia, Budapest International research and Critics Institute - Journal (BIRCI- Journal), Vol. 5, No. 3, 19661-19672
- Sianturi, Ronda Deli, (2020), Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Journal of Business and Economics research (JBE)*, Vol. 1, No. 1, 45-50
- Susriyanti, dkk. (2023), Penerapan Manajemen Strategi Pada Para Pedagang Pelaku UMKM di Kawasan talao Pauh Pariaman, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, Vol. 3, No. 1, 7-13
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yuliaty, Tetty, dkk, (2020), Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi kasus pada PT. Muniru Burni Telong, Vol. 19, No. 3, 293-308

Ridho, Z., Aisyah, S., & Mannan, A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UKM Sate Khas Madura. *ILTIZAMAT: Journal of economic sharia law*