

Sosialisasi Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Meriyanti Untuk Meningkatkan Pendapatan

**Dessy Anggraini¹⁾, Aztyara Ismadharliani²⁾, Mellya Embun Baining³⁾,
Beid Fitrianova Andriani⁴⁾, Neneng Sudharyati⁵⁾, Khusnul Istiqomah⁶⁾,
Nova Erliyana⁷⁾, Indah Permatasari Putri⁸⁾**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: dessyanggraini78@uinjambi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi serta persaingan dalam usaha kian tinggi, menjadikan pelaku UMKM diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Supaya usaha yang dijalankan bisa berkembang dan memperoleh hasil yang maksimal perlu adanya strategi pemasaran yang efektif. Setiap usaha syariah tidak lepas dari prinsip syariah guna meminimalisir kecurangan atau kebathilan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa kegiatan jual beli diperbolehkan selama kegiatannya tidak menyimpang dari ajaran syariat Islam, maka semua bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Ibu Meriyanti dalam menghadapi persaingan dan bagaimana dampak dari dilakukannya strategi pemasaran tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran UMKM kue tradisional Warung Ibu Meriyanti telah sesuai dengan prinsip syariah. Wawancara dengan informan menunjukkan adanya kenaikan pendapatan total keseluruhan dari tahun 2023 sebesar Rp 25.600.000, kemudian naik menjadi Rp 28.350.000 pada tahun 2025. Maka dari itu terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1,2% dari dilaksanakannya strategi pemasaran yang dilakukan.

Kata kunci: pendapatan, perkembangan teknologi, strategi pemasaran

ABSTRACT

Technological developments and increasing competition in business require MSMEs to have a good marketing strategy to compete with their competitors. For the business to grow and achieve maximum results, an effective marketing strategy is needed. Every Sharia business is inseparable from Sharia principles to minimize fraud or falsehood. As explained previously, buying and selling activities are permitted as long as the activities do not deviate from the teachings of Islamic law, therefore all forms of marketing transactions are permitted. The purpose of this study was to determine the marketing strategy implemented by the Warung Ibu Meriyanti MSME in facing competition and the impact of this marketing strategy. The type of

**Dessy Anggraini, Aztyara Ismadharliani, Mellya Embun Baining, Beid Fitrianova
Andriani, Neneng Sudharyati, Khusnul Istiqomah, Nova Erliyana, Indah
Permatasari Putri**

research used a qualitative approach through observation, interviews, and documentation with business actors. The results of the study indicate that the implementation of the marketing strategy of the Warung Ibu Meriyanti traditional cake MSME is in accordance with Sharia principles. Interviews with informants revealed an increase in total revenue from Rp 25,600,000 in 2023 to Rp 28,350,000 in 2025. Therefore, revenue has increased by 1.2% over the past two years due to the implementation of the marketing strategy.

Keywords: *revenue, technological development, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan aspek yang sangat penting dalam perekonomian. Pengembangan UMKM sendiri perlu lebih ditingkatkan karena dapat membawa pembangunan ekonomi daerah dan pengentasan kemiskinan. UMKM akan bertahan jika menerapkan manajemen yang baik seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Selain menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang potensial, UMKM juga berfungsi untuk membangkitkan keterampilan masyarakat luas sehingga membantu masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik.

Dalam sektor UMKM, kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Didunia industri UMKM, kehadiran UMKM dalam kegiatan pemasaran memungkinkan masyarakat memperoleh penghasilan sendiri dan tidak terikat dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro, kecil dan menengah juga membantu mendukung perekonomian dan menyediakan akses terhadap tenaga kerja yang terdesentralisasi, terutama bagi mereka yang kurang berpendidikan (Silfiana, 2021).

UMKM merupakan garda depan perekonomian yang mampu menyelesaikan permasalahan perekonomian yang muncul. Kapasitas UMKM dalam menciptakan lapangan kerja sangat besar dan perlu ditingkatkan agar dapat memanfaatkannya secara maksimal (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Karena pelaku ekonomi dapat beroperasi tanpa dukungan pihak lain. UMKM dapat dikatakan cukup mandiri dalam kegiatan perekonomiannya. Dilihat dari sumber pendanaan yang digunakan dan teknologi yang digunakan, memang unik. Kemandirian berwirausaha merupakan elemen kunci yang memungkinkan para pelaku ekonomi bersaing dalam dunia usaha (Arliman S, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan bisnis. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan gaya hidup dan menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mempromosikan produknya. Tentu saja para pelaku usaha dapat meningkatkan keuntungan pada usaha yang digelutinya (Rif'an et al., 2019).

Dalam pemasaran, salah satu sektor usaha yang sangat penting, para pelaku ekonomi melakukan inovasi produk dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat menarik dan diminati konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Anda harus bisa memilikinya. Di zaman yang semakin menuntut ini, pemasaran bukanlah hal yang mudah. Ketika pelaku usaha memanfaatkan teknologi tanpa bertransaksi, maka sudah pasti akan tertinggal oleh pelaku usaha lainnya. Penting bagi penjual untuk menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen dalam strategi pemasarannya, agar produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan juga sebagai media pendukung promosi usaha khususnya di bidang pemasaran dan ekonomi pemasaran agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar (Nurcholifah, 2014).

Dunia usaha erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Tujuan utama seorang pelaku usaha adalah mencari keuntungan dan memperoleh keridhaan Allah SWT. Melalui aktivitas Muamalah, Rasulullah sendiri juga mulai melakukan transaksi bisnis. Bisnis merupakan kegiatan muamalah dalam Islam dan diperbolehkan menurut hukum kecuali ada dalil yang melarangnya (Kholifah, 2018). Segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran selama kegiatan tersebut tidak menyimpang dari hukum Islam (Arliman S, 2017).

Akibat keadaan perekonomian di beberapa tempat, banyak usaha besar dan kecil menengah yang mengalami stagnasi. Namun, meski menghadapi situasi yang sangat mengancam, UMKM relatif tangguh. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar, para pebisnis harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran: mengembangkan inovasi produk (*product*), memperhatikan harga (*price*), membuat promosi (*promotion*), dan menyiapkan lokasi (*place*). Penerapan strategi SWOT digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif tergantung pada lingkungan internal dan eksternal. Artinya, merumuskan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi pada setiap perusahaan dan

mengubah kekuatan (*strengths*) yang ada menjadi peluang (*opportunities*) agar mampu bertahan dan bersaing di bidang usaha (Suparyanto dan Rosad, 2020).

UMKM kue tradisional yang dikelola Ibu Meriyanti merupakan makanan skala kecil dan menengah yang berlokasi di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Ada beberapa tempat yang memproduksi kue tradisional dan selalu ada persaingan dalam bisnisnya, sehingga sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran. Meminimalkan persaingan dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi berdasarkan latar belakang masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa hasil dari penelitian sebelumnya untuk referensi dan perbandingan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ledysta Faradila Putri, dkk yang berjudul “Strategi pemasaran UMKM Ledys Cake Pada Era Digital di Kota Tanjungpinang” hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan cara menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan layanan *delivery* (Putri et al., 2022).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muslimin, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana” hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan mempunyai produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan produk dan juga lokasinya masih terjangkau serta promosi di sosial media (Muslimin et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Sosialisasi ini dilakukan secara langsung di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, lebih tepatnya pada warung kue tradisional milik Ibu Meriyanti. Penelitian ini menggunakan metode data yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell dalam (Sidiq & Choiri, 2019) diartikan sebagai suatu pendekatan di mana peneliti mengeksplorasi dan memahami kondisi sentral melalui mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data. Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan studi kasus adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami kondisi suatu objek yang mengarah pada penjelasan secara lengkap dan mendalam mengenai suatu objek pada keadaan yang sebenarnya di lapangan penelitian (Farida, 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang menggali dari hasil observasi responden. Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan melakukan tanya jawab

kepada pemilik usaha kue tradisional, karyawan dan kepada konsumen. Adapun teknik observasi dan wawancara sebagai sumber mendapatkan informasi berupa data-data antara lain mengenai strategi pemasaran, marketing mix, proses pembuatan produk, macam-macam produk dan bahan-bahan yang digunakan (Farida, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

a) Observasi

Teknologi yang digunakan pada melacak data dari sumber berupa rekaman gambar. Melalui observasi , seseorang dapat melihat realitas dari peristiwa dan aktivitas. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan mencatat permasalahan yang diteliti berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan informan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dimana informan ditanyai pertanyaan untuk memperoleh tanggapan yang lebih terbuka. Panduan wawancara yang digunakan merupakan gambaran permasalahan yang akan diwawancarai oleh pewawancara. Wawancara ini ditujukan langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

c) Dokumentasi

Bahan tertulis atau rekaman yang digunakan sebagai media pendukung bukti penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan dokumen di lapangan, termasuk hasil wawancara berkelanjutan dengan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Bu Meriyanti merupakan sebuah usaha di bidang kuliner kue tradisional (jajanan pasar) yang dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Meriyanti. Warung ini sudah beroperasi selama 6 tahun, yaitu sejak 12 April 2019. Warung ini terletak di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Aktivitas usahanya meliputi proses produksi kue dan pemasaran yang dilakukan oleh Bu Meriyanti sendiri dibantu oleh karyawannya setiap hari, dimulai dari pukul 06.00-15.00 WIB. Warung Bu Meriyanti merupakan usaha milik perseorangan dan sudah

memiliki 2 karyawan.

Penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Meriyanti dalam pemasarannya menggunakan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan posisi pasar. Selain itu, Warung Ibu Meriyanti mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

UMKM kue tradisional Warung Ibu Meriyanti, bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya. Pemilik usaha (pelaku usaha) harus memastikan produknya berkualitas, memastikan harganya terjangkau, menentukan target pasar yang tepat agar masyarakat mengetahui usaha yang dibuat dan memastikan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta distribusinya baik.

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang menjelaskan dan mengatur kelompok pembeli secara terpisah berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

- a) Segmentasi geografis Warung Ibu Meriyanti yaitu meliputi beberapa kelurahan yang terletak disekitaran lingkungan UMKM.
- b) Segmentasi demografis Warung Ibu Meriyanti yaitu bisa dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa (3-60 tahun, atau lebih).
- c) Segmentasi psikologis yaitu semua kalangan bisa mengkonsumsi kue tradisional yang dibuat oleh Ibu Meriyanti.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Bertujuan untuk mencapai peningkatan keuntungan, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan target pasarnya. UMKM kue tradisional yang dijalankan oleh Ibu Meriyanti saat menentukan target pasar dengan memberikan harga jual mulai dari per biji Rp. 1000,- dan permika mulai dari Rp. 2500,- hingga Rp. 5000,- sesuai permintaan konsumen. Selain itu, target pasar yang dijangkau adalah ibu-ibu, guru, dan orang yang sedang mempekerjakan seseorang (membangun rumah dan karyawan toko), baik dari lingkungan sekitar warung ataupun dari luar.

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Tujuan dari positioning ini adalah untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada

konsumen mengenai keunggulan produk yang ada di pasaran. Dalam penetapan posisi pasarnya, UMKM kue tradisional memberikan inovasi pada varian produknya seperti risol, piscook, lapis, lapis singkong, getas/kemplang, gabin tape, sengkulun, lumpia, putri ayu, dan lain-lain yang menarik minat beli konsumen.

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini banyak diterapkan dalam bidang pemasaran dengan tujuan mencapai dan merencanakan tujuan serta menjelaskan ruang lingkup usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

a) Produk (*Product*)

Produk yang dibuat oleh UMKM kue tradisional Warung Ibu Meriyanti tentunya halal dan terjaga kualitas bahannya, sesuai dengan prinsip syariah bahwa sebagai umat Islam sudah seharusnya mengkonsumsi makanan yang halal dan terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits. Kue tradisional yang diolah oleh Ibu Meriyanti hanya bertahan untuk waktu 1 hari saja, kue yang dihasilkan setiap harinya selalu baru dan dibuat pada hari itu juga. Warung Ibu Meriyanti juga menyajikan bermacam aneka kue dari yang digoreng sampai dikukus. Beberapa produk kue yang dibuat ada yang sudah terentah oleh inovasi yang modern dan cocok dengan lidah konsumen dari UMKM tersebut.

b) Harga (*Price*)

UMKM kue tradisional Warung Ibu Meriyanti menentukan harga dengan menghitung biaya dari bahan bakunya, dalam pandangan Islam pemilihan harga didasarkan pada nilai atau tingkat harga produk dan tidak dapat menaikkan nilai nominal setelah dikurangi biaya produksi. Saat terjadi kenaikan bahan baku, pelaku usaha tidak kompromi terhadap kualitas dan cita rasa produk yang dihasilkannya, karena hal ini berdampak signifikan terhadap daya beli konsumen. Harga jual mulai dari perbiji Rp. 1000,- dan permika isi 2 macam kue harga jualnya Rp. 2500,- hingga Rp. 5000,- sesuai permintaan konsumen.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi dimaksudkan sebagai media yang digunakan oleh pelaku usaha atau media sosial untuk secara langsung maupun tidak langsung memberikan informasi dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Prinsip kebenaran

dan kejujuran jika diterapkan dalam promosi akan berdampak positif di mata konsumen. UMKM kue tradisional Ibu Meriyanti mempromosikan usahanya menggunakan *whatsapp*, *facebook*, dan secara *offline* dari mulut ke mulut konsumen. *Review* dari konsumen tersebutlah yang kemudian menarik konsumen lain untuk mencoba dan membeli produk kue tradisional dari Warung Ibu Meriyanti.

d) Tempat (*Place*)

Dalam menentukan lokasi dan fasilitas logistik, perusahaan syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat memperoleh manfaat. Lokasi pemasaran UMKM kue tradisional Warung Ibu Meriyanti tempatnya sendiri strategis dan mudah dicari serta dijangkau oleh para konsumen. Lokasi warungnya terletak didekat jalan utama masyarakat, serta dekat dengan pasar, sekolah, dan balai desa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Meriyanti, perlu diketahui bahwa untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis diperlukan alat untuk menilai situasi internal dan eksternal sehingga setiap perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi pemasaran syariah UMKM kue tradisional dan dampak dari strategi pemasaran syariah UMKM kue tradisional untuk meningkatkan pendapatan telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat. Terjadi perkembangan serta peningkatan pendapatan yang diperoleh pada UMKM Warung Ibu Meriyanti. Dalam peningkatan pendapatan yang terjadi terhitung dari tahun 2023-2025 tidak sedikit pendapatan yang tetap dan juga ada yang meningkat dari suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Warung Ibu Meriyanti. Pada tahun 2023, UMKM Warung Ibu Emi mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 25.600.000, dan ditahun 2025 UMKM Warung Ibu Meriyanti mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 28.350.000,. Terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1,2 %. Strategi pemasaran UMKM kue tradisional disamping dari itu dari sisi produk sudah cukup bagus dipilih dari bahan-bahan berkualitas dengan harga dipasarkan cukup terjangkau yang dapat dikonsumsi bagi semua kalangan dan juga memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen,

namun untuk segi pemasaran terbilang cukup ketinggalan zaman karena cara mempromosikannya hanya secara *offline*.

Dampak dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan ada dua yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu dapat diterima masyarakat, karena UMKM kue tradisional sebagai cara memperkenalkan kue-kue terdahulu yang disajikan dalam bentuk yang lebih modern dan menarik, dampak negatifnya produk yang dihasilkan tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet. Produk tanpa bahan pengawet lebih cepat rusak dibandingkan produk dengan bahan pengawet.

Berdasarkan observasi, penulis memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan UMKM terhadap kue tradisional Warung Ibu Meriyanti. Mengingat kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus selalu sejalan dengan kemajuan teknologi guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, maka UMKM semakin inovatif dan lebih banyak menggunakan pemasaran online seperti media sosial. Saran bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari implementasi branding UMKM: Mengingat pentingnya bersaing dengan perusahaan sejenis, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan metode lain dan menentukan strategi pemasaran seiring berjalannya waktu agar Anda bisa lebih inovatif dalam melakukan apa yang Anda lakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu, seluruh tim dosen FEBI, terutama kepada para peserta UMKM yang telah berperan aktif atas terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional, 6(3).
- Farida, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In Solo: CAKRA BOOKS (Vol. 1, Nomor 1).
- Kholifah, K. (2018). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang).

- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies*, 4(1).
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Silfiana, V. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.
- Suparyanto & Rosad. (2015. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Anugerah Collection Brebes.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1).