

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA TOKO SEMBAKO DI DESA TENAM KECAMATAN MUARA BULIAN

Junika Putri¹, Bambang Kurniawan², Lidya Anggraeni³

junikap767@gmail.com¹, bambangkurniawan@uinjambi.ac.id², lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Strategi pengembangan usaha untuk toko sembako dapat dirinci menjadi beberapa langkah konkret yang saling mendukung. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah diversifikasi produk. Toko sembako dapat memperluas portofolio produknya dengan menambahkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti produk-produk kebersihan, peralatan rumah tangga, atau makanan ringan. Mengetahui dan menjelaskan strategi yang dilakukan untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada toko sembako Den Kaseh di desa tenam kecamatan muara bulian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi toko sembako Den Kaseh untuk menerapkan strategi pengembangan usahanya dalam meningkatkan pendapatan toko, upaya yang dilakukan toko sembako Den Kaseh untuk dapat beradaptasi dan bersaing di pasar yang sudah didominasi oleh pesaing yang kuat di wilayah Desa Tenam, Kecamatan Muara Bulian. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan lalu melukiskan keadaan subyektif atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak. Sehingga akan dideskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi sebenarnya yang terjadi atau tampak di lapangan untuk kemudian diperoleh analisis dan fakta secara cermat, teliti, dan jenis berkaitan "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tenam Kecamatan Muara Bulian (Studi Kasus Toko Den Kaseh)".

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya. Salah satu cara agar pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat yaitu dengan membuat usaha.¹ Karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Aktivitas mengelola usaha pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku usaha itu sendiri.²

Strategi pengembangan usaha untuk toko sembako dapat dirinci menjadi beberapa langkah konkret yang saling mendukung. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah diversifikasi produk. Toko sembako dapat memperluas portofolio produknya dengan menambahkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti produk-produk kebersihan, peralatan rumah tangga, atau makanan ringan.³ Hal ini dapat menarik

pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan dengan memperluas basis pelanggan produk merupakan langkah penting untuk menarik berbagai segmen pasar.

Untuk memperkuat daya saing, penting untuk membangun hubungan yang solid dengan pemasok, memastikan pasokan barang yang stabil dan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi harga yang tepat—misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau program loyalitas pelanggan—dapat meningkatkan daya tarik toko.⁴

Mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan memerlukan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dalam ilmu pemasaran, salah satu penggunaan strategis yang terkait adalah penciptaan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan, penggunaan bauran pemasaran perusahaan ini tidak terlepas dari perubahan sosial masyarakat yang masih dinamis. "Ini karena munculnya teknologi internet dan globalisasi. Seiring dengan perubahan selera masyarakat setiap saat dan juga peralihan dari era teknologi ke era informasi, implementasi pemasaran harus mencakup unsur-unsur yang berbeda. Menurut Tjiptono "Konsep marketing mix yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi)".⁵ Namun, setiap unsur harus dipertimbangkan saat menentukan strategi bauran pemasaran Anda, karena masalah sering muncul dari keempat unsur variabel tersebut.

Menurut Anoraga (2007:66), Pengembangan Usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha kualitas dan kuantitas produksi daripada ekonomi, dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi, dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka bersabarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha besar.⁶

Tenam merupakan sebuah desa yang terletak dalam (daerah) kecamatan muara bulian, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi, yang memiliki 2.103 jiwa penduduk dan terdiri dari (delapan) rukun tetangga (RT).⁷ Desa tenam merupakan desa yang cukup ramai penduduk dimana dalam desa tersebut terdapat perusahaan perusahaan besar seperti PT bulian jaya bersama (BJB), puskesmas rawat inap yang cukup besar dan PT tambang batu bara, dimana aktivitas di dalam perdesaan tersebut cukup banyak sehingga berdampak baik bagi warga desa yang mempunyai usaha usaha seperti toko sembako, rumah makan, maupun usaha makanan lainnya, sehingga banyak warga yang tertarik membuka usaha baru, Toko sembako adalah jenis toko yang menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari, seperti beras, gula, minyak goreng, mie instan, dan bahan makanan lainnya. Istilah "sembako" sendiri merupakan singkatan dari "sembilan bahan pokok," yang mencakup kebutuhan dasar seperti beras, gula, minyak, garam, dan lainnya, Toko sembako memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Berikut merupakan beberapa toko sembako di Daerah tenam:

Table 1. Pendapatan Usaha Toko Sembako Tahun 2020-2024

No	Nama Toko	Lama Berdiri	Pendapatan Harian (rata-rata)	Laba Bersih Per Bulan
1.	Toko sembako mbak wati	1995 – Saat ini	3 - 4 Juta	7 – 8 Juta

2.	Toko den kase	1981 – Saat ini	4 Juta	9 – 10 Juta
3.	Toko Adibah Shop	2002 – Saat ini	1,5 – 2 Juta	3 – 4 Juta
4.	Toko sri Maimunah	2008 – Saat ini	4 – 5 juta	10 –11 Juta
5.	Toko GG Wijaya	2018 – Saat Ini	4 Juta	8-9 Juta
6.	Toko Bahria	2006 – Saat ini	7-8 Juta	15 Juta

Sumber: Wawancara Tanggal 5 April 2024

Table 1. menunjukkan bahwa Toko Sembako di daerah Tenam Pendapatannya mengalami perbedaan baik dari omset per hari, pengeluaran mingguan serta laba bersih per bulannya. Apabila dilihat pada table di atas pendapatan bersih keenam toko sembako tersebut berbeda beda, dimana yang paling banyak omset pendapatan per harinya yakni toko sembako Bahria dengan total laba per-bulannya 15 Juta. Sedangkan yang paling kecil yakni pada toko sembako adibah dengan pendapatan harian 1,5 – 2 juta dan dengan laba bersih dari omset penjualan sebesar 3 – 4 juta per bulannya.

Selain itu Dari keenam toko di atas tentunya memiliki strategi dan penerapan yang berbeda dalam meingkatkan pendapatan usaha tokonya. Didapatkan data bahwa toko sembako mbak wati, bahria, adibah, sri dan Wijaya mempunyai dan menerapkan strategi pengembangan usaha toko namun belum secara maksimal terimplementasi. Selain itu yang menarik di sini adalah toko Den Kaseh dengan pendapatan harian 4 Juta dan laba bersih per bulan 9-10 Juta. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1981 yang merupakan toko sembako pertama di desa tenam tersebut, yang menerapkan strategi dalam pengembangan usaha namun belum maksimal dalam penerapannya karena tingkat persaingan yang tinggi, Toko den kaseh memiliki prinsip yang menarik peneliti untuk mengkaji dan menganalisa lebih dalam, sebagaimana yang di ungkapkan oleh pemilik toko bahwa “saya tidak takut menjual dengan harga yang tinggi dikarnakan lokasinya pinggir jalan, jadi walapun orang-orang sekitar tidak banyak berbelanja ke toko saya, orang-orang dijalan selalu mampir untuk berbelanja.⁸

Dapat di lihat dari table di atas semakin banyaknya toko sembako yang berada di desa tersebut menandakan semakin ketatnya persaingan dengan toko- toko sembako lain di daerah tersebut. Menyebabkan Toko-toko sembako harus berupaya lebih keras untuk memikirkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu salah satu permasalahan yang terjadi terkait dengan analisis strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada toko sembako di Desa Tenam, Kecamatan Muara Bulian adalah kurangnya pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan lokal. Hal ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam menentukan produk-produk yang paling diminati oleh masyarakat setempat, sehingga pengembangan usaha tidak berjalan efektif. Selain itu, kurangnya akses informasi mengenai tren pasar, harga kompetitif, dan strategi pemasaran yang tepat juga dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang efektif. Keterbatasan sumber daya dan kemampuan manajerial juga menjadi faktor yang dapat menghambat kesuksesan strategi pengembangan usaha pada toko sembako di wilayah tersebut.

Diperlukan analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang komprehensif

terhadap kondisi pasar dan pelanggan lokal agar strategi pengembangan usaha dapat dijalankan dengan lebih efektif dan berdampak positif pada peningkatan pendapatan toko sembako tersebut. Berdasarkan landasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tenam Kecamatan Muara Bulian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkannya atau melukiskannya ke dalam subyek atau objek penelitian pada saat sekaligus berdasarkan fakta yang teramati.⁴¹ Sehingga akan dideskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi sebenarnya yang terjadi atau teramati di lapangan untuk kemudian diperoleh analisis dan fakta secara cermat, teliti, dan jenis berkalitas “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tenam Kecamatan Muara Bulian (Studi Kasus Toko Den Kaseh)”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usaha di Toko Sembako Den Kaseh, sebuah toko sembako yang telah berdiri sejak tahun 1981 di Desa Tenam, Kecamatan Muara Bulian. Toko ini memanfaatkan lokasinya yang strategis di pinggir jalan raya untuk menarik konsumen lokal dan pendatang. Meski demikian, toko menghadapi persaingan yang semakin ketat karena banyaknya toko sejenis di daerah tersebut.

Pendapatan Toko Den Kaseh mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2019-2024. Tahun 2020 menjadi masa tersulit dengan penurunan pendapatan hingga Rp6 juta per bulan akibat pandemi Covid-19. Meski sempat pulih pada 2021, pendapatan terus berfluktuasi hingga 2024. Tantangan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan stabilitas keuangan toko.

Strategi pemasaran berbasis konsep marketing mix diterapkan, meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik. Dari sisi produk, toko memastikan kualitas dan kelayakan barang sebelum dijual. Produk yang ditawarkan mencakup sembako, makanan ringan, kosmetik, hingga mainan anak-anak, dengan penataan yang rapi untuk memudahkan konsumen.

Dari segi harga, Toko Den Kaseh menawarkan harga kompetitif dengan keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Meskipun harga produk sedikit lebih mahal dibandingkan beberapa pesaing, konsumen tetap memilih berbelanja di toko ini karena lokasinya strategis dan pelayanannya memuaskan.

Promosi yang dilakukan Toko Den Kaseh masih terbatas, lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan lokasi strategis toko. Penggunaan media sosial seperti Instagram atau Facebook belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum terpenuhi.

Lokasi Toko Den Kaseh menjadi salah satu keunggulan utamanya. Berada di pinggir jalan raya yang ramai, toko ini mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan. Faktor ini menjadi daya tarik utama yang mendukung kelangsungan usahanya.

Sumber daya manusia di Toko Den Kaseh juga memainkan peran penting. Pelayanan yang ramah dan responsif dari karyawan membuat konsumen merasa nyaman

dan dihargai. Karyawan juga membantu konsumen yang kesulitan membawa barang belanjaan mereka, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

Proses operasional Toko Den Kaseh dimulai pukul 07.00 pagi hingga 22.00 malam. Karyawan bekerja secara terorganisasi, mulai dari menjaga kebersihan toko hingga melayani transaksi dengan efisien. Rutinitas ini memastikan toko tetap teratur dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sarana fisik toko cukup memadai, meskipun kebersihan sering menjadi tantangan karena debu dari lokasi di pinggir jalan. Area parkir yang luas menjadi nilai tambah, memungkinkan konsumen merasa nyaman berbelanja tanpa khawatir dengan kendaraan mereka.

Namun, toko menghadapi kendala utama berupa persaingan yang semakin ketat. Munculnya banyak toko sembako baru di sekitar lokasi menuntut Toko Den Kaseh untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar tetap kompetitif di pasar.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Toko Den Kaseh berfokus pada pelayanan pelanggan yang lebih baik. Memberikan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen, seperti membantu konsumen lansia atau ibu hamil, menjadi langkah strategis untuk membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, toko perlu memanfaatkan media sosial untuk promosi yang lebih luas. Dengan strategi digital marketing yang efektif, Toko Den Kaseh dapat meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak konsumen potensial dari berbagai kalangan.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan bisnis. Toko Den Kaseh dapat memanfaatkan pendekatan yang lebih kreatif dalam mengelola bauran pemasaran, menyesuaikan produk dan harga dengan kebutuhan lokal, serta mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam jangka panjang, toko dapat mempertimbangkan diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar baru. Menawarkan produk unik yang tidak dijual oleh pesaing dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif.

Dengan perbaikan pada strategi pemasaran dan pengelolaan internal, Toko Den Kaseh memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu toko sembako terkemuka di Desa Tenam, sekaligus meningkatkan pendapatannya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha Toko Sembako Den Kaseh dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan sarana fisik. Namun belum optimal pada strategi promosi, harga, dikarenakan promosi yang dilakukan masih kurang menggunakan media sosial, dan harga yang ditetapkan lebih tinggi dari toko-toko di sekitarnya.
2. Kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pendapatan toko Den Kaseh yaitu persaingan yang kuat yang dimiliki banyak Toko-Toko sejenis yang bermunculan.
3. Adapun solusi Toko Den Kaseh dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu dengan memberikan pelayanan dan harga yang lebih baik kepada konsumen sehingga konsumen lebih nyaman untuk berbelanja kembali di toko Den Kaseh.

DAFTAR PUSTAKA

Alyas, Muhammad Rakib, Strategi pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan

- (Study Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), *Jurnal, Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 12, Juli 2017)
- Bambang Suryanto, Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, Tangerang: Tira Smart, 2018.
- Budiyono, Amirullah. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jilid III. Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.
- Christine M Fuad. H. (et. al), 2003. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013).
- Irvan, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi atas Pengembangan Usaha Warung Bu’de di Dasan Agung Baru Kota Mataram)”, (skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Mataram, Mataram, 2018).
- Johan, B. (2016). *Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Wayhalim Kota Bandar Lampung*, Skripsi Program Ekonomi Universitas Lampung
- Jurnal*
- Khoiruddin Madnasir dan. 2012. *Etika Bisnis Dalam Islam*. FakultasSyariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Lamarto, Y. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. JEKSYAH (Islamic Economics Journal), 1(1), 46–54.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, 2005).
- M. Fatchan, Dilla Eki Sri Wahyuningsih, “Sistem Informasi Penjualan Sembako Pada Toko Srimukti Pasar Serang Kecamatan Serang Baru Berbasis Android” *Jurnal Teknologi Pelita Bangsa* Vol,11 2020.
- M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif (Jawa Timur: Zifatama Anirullah, 2015)*.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97–112.
- Mulyadi Nisisusantro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Renada Media Grup, 2007.
- Mustaghfiroh, *Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Kasmiasi Desa Goyangan Kec. Trangkil Kab. Pati)*, (Skripsi, STAIN Kudus, Kudus) 2017.
- Pangestu, P. (2017). *Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinaka Cipta, 2009).
- Pontiana, A. M. P. (2022). *Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat*. 1–9.
- Qonita, Tsalis Syaifuddin, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Sembako Di Desa Simpar (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir)” *Jurnal Of Sahmiyya*, Vol 2, Tahun 2023.
- Rahmawati, H., Syahrani, & Wicaksono, T. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Dylan Sembako Pada UD. Berkat Sekawan*.
- Rifki Syahrani, T. W. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sembako di Toko Berkati*. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014)
- Seruni, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gomong Kota Mataram”, (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Mataram, Mataram, 2019)
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong*.

Jurnal Darma Agung, 30(3),
Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2018), 115.
Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D”. Bandung: Alfabeta. 2018.
Taufiqur Rachman, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha untuk
Meningkatkan Pendapatan, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 2, 2014.
Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Skripsi”. (FEBI. 2022).