

## **Pengembangan Hasil Produksi Oleh-Oleh Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Batu (Studi Kasus Pada UD. Andhini)**

**Eka Farida,<sup>1</sup> Muh. Fahrurrozi,<sup>2</sup>**

**Neneng Rika Jazilatul Kholidah<sup>3</sup>, Danang Prio Utomo<sup>4</sup>**

<sup>13</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Malang

<sup>24</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Email: [arida@unisma.ac.id](mailto:arida@unisma.ac.id), [neneng\\_rika@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:neneng_rika@ikipgribojonegoro.ac.id)

Email: [fahrurrozi@hamzanwadi.ac.id](mailto:fahrurrozi@hamzanwadi.ac.id), [danang.prioutomo83@gmail.com](mailto:danang.prioutomo83@gmail.com)

Received: 10 Juni, 2020; Accepted: 15 Juni 2020; Published: 27 Juni, 2020

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu ditinjau dari pengembangan hasil produksi oleh-oleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Subjek penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik gerai usaha UMKM yaitu UD. Andhini di Kota Batu. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan hasil produksi oleh-oleh khas kota Batu meliputi kripik buah, jenang apel, dodol apel, kripik kentang, minuman sari buah, dan buah-buahan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beberapa faktor yang mendorong pengembangan produksi adalah ciri-ciri dari produk itu sendiri, meningkatnya daya beli, tersedianya sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, pangsa pasar yang menjanjikan karena sebagai kota pariwisata, *return on investment* yang tinggi serta faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka serta perubahan gaya hidup. Dari proses pengembangan tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang ada di kota Batu. Meningkatnya pendapatan masyarakat tersebut bersumber dari pengembangan pertanian yang dimanfaatkan sebagai area wisata petik buah, home industri, dan perdagangan.

**Kata kunci:** *Pengembangan Produksi Oleh-Oleh, Peningkatan Pendapatan UMKM*

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the increase in MSME income in Batu in terms of the development of the production of souvenirs. The method used in this study is qualitative with descriptive analysis. The subjects of this study were informants who provided research data through interviews. The informant in this study is the owner of MSME business outlets namely UD. Andhini in Batu City. The analysis used is descriptive analysis. The results showed the development of the production of souvenirs typical of the city of Batu including fruit chips, apple jenang, apple dodol, potato chips, fruit juice drinks, and fruits experienced very rapid development. Some factors that encourage the development of production .

are the characteristics of the product itself, increased purchasing power, the availability of resources with the required expertise, promising market share because as a tourism city, high return on investment and internal factors such as motivation, open personality and lifestyle changes. The development process has a direct impact on increasing the income of MSMEs in Batu. The increasing income of the people is sourced from the development of agriculture which is used as a fruit picking tourism area, home industry, and trade

**Keywords:** *Development Of Souvenirs, Increasing UMKM Income*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki total asset maksimum 600 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati (Ritawati, 2015). Bentuk Usaha Kecil yang populer adalah bentuk bisnis jasa, bisnis ritel dan bisnis grosir. Bentuk bisnis jasa cenderung memanfaatkan keunikan kemampuan khusus sebagai inovasi. Bentuk bisnis ritel menjual barang yang diproduksi oleh pabrik kepada konsumen secara langsung. Penjualan barang sangat beragam dari produk makanan hingga segala jenis barang kebutuhan masyarakat, (RiMa'ruf, 2008).

Usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat kota Batu saat ini adalah usaha home industri yang berfokus pada usaha pertanian, pengolahan hasil pertanian menjadi produk makanan dan minuman sebagai ikon oleh-oleh khas kota Batu. Hal ini sangat menarik perhatian peneliti karena fenomena yang menarik di beberapa tahun ini adalah semakin tumbuh suburnya bisnis UMKM oleh-oleh khas kota Batu. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk makanan oleh-oleh khas daerah. Beberapa diantaranya mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tempat-tempat pariwisata.

Salah satu gerai yang dijadikan informan oleh peneliti untuk lebih memperdalam kajian ini adalah UD. Andhini dengan pertimbangan usaha tersebut memiliki kualifikasi sebagai petani (lokasi lahan pertaniannya digunakan sebagai lokasi petik buah dan hasil pertaniannya digunakan sebagai bahan baku produksi olahan makanan dan minuman), memiliki usaha produksi, dan memiliki gerai untuk menjual hasil produksinya. Dari uraian tersebut peneliti semakin tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengembangan hasil produksi oleh-oleh yang berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat kota Batu.

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk adalah pemasaran, perancangan (desain), dan manufaktur (Cross, 1994). Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara produsen dengan konsumen (pelanggan). Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dan fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk, (Purnomo & Purnomo, 2017). Proses pengembangan produk dalam suatu perusahaan umumnya melalui 6 tahapan proses, antara lain perencanaan produk, pengembangan konsep, perancangan tingkat sistem, perancangan detail, pengujian dan perbaikan, produksi awal, (Irvan, 2015).

Kegiatan dalam tahap pengembangan juga harus memperhatikan analisis ekonomi dan analisis produk pesaing, (Irvan, 2015). Analisis ekonomi digunakan untuk memastikan kelanjutan program pengembangan menyeluruh dan memecahkan tawar-menawar secara spesifik seperti biaya manufaktur dan biaya pengembangan. Analisis produk pesaing untuk menentukan posisi produk baru yang berhasil dan dapat menjadi sumber ide yang kaya untuk rancangan produk dan proses produksi, (Wiratmani, Suhendar, & Satya, 2016).

UMKM 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, (Indonesia, 2008).

Dalam situasi dan kondisi ekonomi yang belum kondusif ini, pengembangan kegiatan usaha kecil mikro dan menengah (selanjutnya disebut UMKM) dianggap sebagai satu alternatif penting yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah. Argumentasi ekonomi dibelakang ini yakni karena UMKM merupakan kegiatan usaha dominan yang dimiliki bangsa ini. (Herdinata & Pranatasari, 2019). Selain itu pengembangan kegiatan UMKM relatif tidak memerlukan kapital yang besar dan dalam periode krisis selama ini UMKM

relatif tahan banting. Depresiasi rupiah terhadap dollar Amerika telah menyebabkan UMKM dalam berbagai sektor dapat mengeruk keuntungan yang relatif besar. Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekonomi Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja, (Ananda & Susilowati, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM dan proses usaha didalamnya mampu meningkatkan pendapatan bagi pemiliknya.

## **METODE**

Rancangan penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal (sebab akibat). Penelitian ini menjelaskan pengaruh pengembangan produksi oleh-oleh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Batu. Subjek dalam penelitian ini adalah UD. Andhini sebagai informan utama yang memiliki usaha pertanian, produksi, dan pemasaran. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi dan wawancara. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

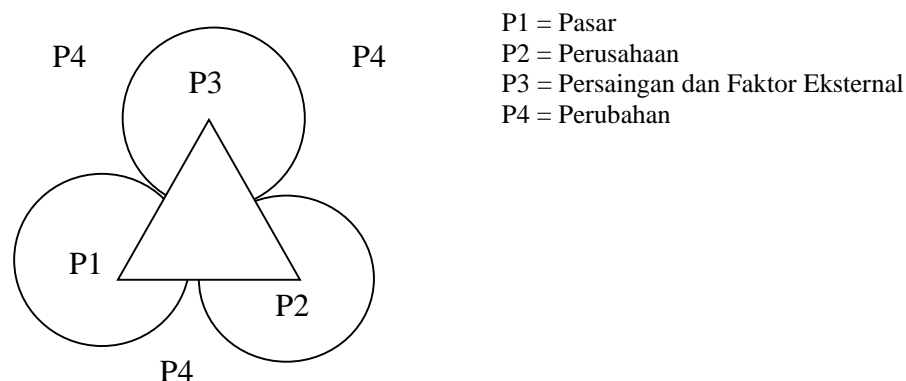
### **A. Pengembangan Produksi**

Hasil pengamatan pengembangan produksi UMKM di kota Batu (studi kasus di UD. Andhini) yaitu usaha yang berdiri sejak tahun 2008 sudah mengalami perkembangan pesat sampai saat ini. Usaha yang berawal dari usaha kecil yang hanya membeli produk dari produsen dan menjualnya, setelah mendapatkan laba yang cukup dengan omset penjualan yang selalu meningkat setiap bulannya, sejak tahun 2012 usaha tersebut sudah mengembangkan usahanya tidak hanya sebagai penjual produk oleh-oleh tetapi sudah memproduksi sendiri hampir 80% produk yang dijualnya. Usaha produksi setiap gerai memiliki karyawan sebanyak 10 orang, dengan rincian bagian pengupasan 4 orang, bagian penyortiran 2 orang, bagian pemotongan 2 orang, bagian penggorengan 1 orang, dan bagian pengemasan 1 orang. Untuk peralatannya memiliki 1 alat penggorengan, 10 kulkas double pintu sebagai tempat penyimpanan sebelum digoreng, satu alat pres, dan gudang

penyimpanan kripik yang siap jual. Beberapa produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Batu diantaranya keripik buah, makanan ringan, dodol, jenang, dan minuman sari buah.

Dalam suatu perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, seorang pengusaha harus mau menghadapi tantangan dan resiko untuk mengkombinasikan tenaga kerja, bahan, modal dan manajemen secara baik sebelum memasarkan suatu produk. Seorang produsen harus mampu memproduksi barang secara efisien dalam jumlah maupun jenis sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan seorang pengecer. Produsen juga harus mampu menyediakan berbagai macam barang dengan harga yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu para pengusaha juga harus mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.

Pasar di mana produk dari produsen ditawarkan pada konsumen potensialnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, (Rizal, Hidayat, & Handika, 2017). Hendaknya produsen mengetahui dengan baik bagaimana menentukan pilihan pasar yang diingini, apakah pasar monopoli, pasar oligopoli atau pasar persaingan sempurna, (Rizkyanti, 2017). Produsen hendaknya juga mengetahui pasar konsumen yang ingin dimasuki, misalnya pasar pemerintah, *reseller*, ataukah pasar *retailer*, selain itu perusahaan juga sebaiknya menentukan kebijakan segmentasi pasar, target pasar dan positioning produk di pasarnya.



Gambar 1. Konsep Komponen Bisnis

Perusahaan yang masuk lingkup internal terdiri dari berbagai kegiatan fungsional seperti kegiatan memproduksi, memasarkan, mengatur sumberdaya manusia serta kegiatan mengelola keuangannya. Kedalaman kegiatan ini tergantung pula pada tingkatan manajemennya apakah dalam lingkup manajemen atas, menengah atau tingkat bawah. (M. Fahrurrozi, Susanto Soekiman, Ghetta, Sudaryana, & Husain, 2020; Kotler & Keller, 2009), suatu bisnis juga memiliki lingkungan eksternal, yaitu kondisi-kondisi yang berada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan perusahaan. Kondisi-kondisi ini meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan lingkungan hidup. Lingkungan eksternal yang lain adalah lingkungan industri, yaitu suatu lingkungan di mana produk-produk perusahaan berada dan terlibat dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga melakukan kerjasama agar produk secara keseluruhan tetap dapat bertahan dan terus berkembang. Lingkungan bisnis seperti politik, ekonomi dan lainnya terus berubah, perilaku konsumen, daur hidup produk juga mengalami perubahan. Aspek internal perusahaan seperti kondisi sumberdaya manusia di dalam perusahaan selalu berubah termasuk motivasi dan kepuasan mereka, (Muh. Fahrurrozi, 2019).

Dengan demikian hendaknya perubahan-perubahan yang terjadi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kelemahan-kelemahan serta ancaman-ancaman yang ada dapat ditutup dengan kekuatan-kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Mengantisipasi perubahan seringkali menjadi sumber yang mendasar bagi perusahaan untuk melakukan banyak terobosan dalam mengembangkan diri maupun mempertahankan diri.

## **B. Peningkatan Pendapatan UMKM**

Motivasi utama dari kegiatan bisnis adalah laba. Laba didefinisikan sebagai selisih antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Laba menjadi ukuran keberhasilan suatu usaha yang profit motif. Dengan laba perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan bisnisnya. (Setijawibawa, 2015). Ukuran keberhasilan menghasilkan laba dapat dilihat dari tinggi rendahnya profit margin serta tingkat pengembaliannya yang disebut ROI, (Rohmawati, 2015). Dalam berbisnis para pengusaha harus dapat melayani pelanggannya dengan cara yang efisien sehingga

dapat memberikan keuntungan untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Semua gerai di pusat oleh-oleh khas Kota Batu tersebut memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan karena berada pada lokasi yang strategis yaitu terletak pada jalan utama (area wisata dan hotel). Pangsa pasar cukup menjanjikan yaitu masyarakat sekitar, order dari luar daerah hampir dari seluruh wilayah Jawa Timur, Bengkulu, dan Kalimantan, serta wisatawan yang datang ke kota Batu sebagai konsumen utama dengan intensitas yang cukup tinggi atau selalu ramai.

Dengan omset yang besar setiap harinya dan biaya produksi yang relatif murah karena didukung oleh rendahnya biaya tenaga kerja serta bahan baku yang sangat mudah didapatkan, UMKM memiliki prospek peluang bisnis yang sangat menjanjikan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Pedagang dan produsen produk oleh-oleh khas kota Batu mengatakan omsetnya naik 20% dari tahun ke tahun. Semakin meningkatnya pangsa pasar wisatawan baik domestik maupun luar negeri yang datang ke kota tersebut dimulai sejak walikota Batu menjadikan kota Batu sebagai KWB (Kota Wisata Batu) yang lebih banyak mempromosikan pesona wisata yang dimiliki. Meningkatnya sejumlah omset para pengusaha UMKM ini sangat wajar terjadi karena terjadi pertumbuhan wisatawan lokal yang terjadi dari tahun ke tahun, (Prihanto et al., 2019).

### **C. Pengaruh Pengembangan Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Sampai hari ini pertumbuhan bisnis produk oleh-oleh khas kota Batu sangat berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM di Kota tersebut. Dan hal ini diprediksikan akan berlangsung dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam jangka pendek maupun panjang. Hal ini didasari oleh faktor dimana UMKM sudah menemukan suatu pasar yang menarik, maka dia perlu mengestimasi kekuatan pasarnya. Kekuatan pasar terletak pada kekuatan permintaan akan barang yang ditawarkan perusahaan. (Tiwa, Walangitan, & Sibi, 2016), menyatakan beberapa variabel yang menentukan kekuatan permintaan meliputi, *Pertama* Harga komoditas, Harga komoditas ini berhubungan terbalik dengan jumlah komoditas itu sendiri, yaitu bila harga komoditas A meningkat, maka jumlah komoditas A yang diminta akan turun dan sebaliknya. *Kedua* Harga komoditas substitusi Komoditas

substitusi adalah komoditas lain yang mempunyai hubungan sebagai komoditas pengganti atau pelengkap. Konsumen bersedia membeli komoditas pengganti atau meninggalkan komoditas pengganti apabila terjadi perubahan harga relatif diantara mereka. Konsumen dengan mudah berpindah kepada komoditas dengan harga yang relatif lebih murah; *Ketiga* Pendapatan konsumen Pengaruh pendapatan konsumen dan kuantitas komoditas yang diminta dapat positif dan dapat pula negatif, tergantung pada jenis komoditas dan tingkat pendapatan konsumen. Jika sebagian besar konsumen menilai suatu komoditas sebagai yang bermutu rendah, maka permintaan mereka akan berkurang bila ada kenaikan penghasilan. Namun bila komoditas itu bermutu baik, maka permintaan atas komoditas tersebut akan meningkat jumlahnya;

*Keempat* Selera konsumen dapat dilihat dari tanggapan pasar terhadap komoditas yang bersangkutan; *Kelima* Jumlah konsumen Ini adalah perkiraan jumlah total konsumen di pasar pada suatu waktu.

Sedangkan penawaran adalah jumlah komoditas yang ditawarkan oleh pasar. Hukum penawaran menyatakan bahwa apabila harga suatu komoditas naik, maka jumlah komoditas yang ditawarkan akan meningkat. Bagaimanapun, tidak ada satu negara yang sepenuhnya membebaskan diri dari keberpihakan sepanjang pemerintahan negara tersebut memiliki niat baik yang kuat untuk memperkokoh perekonomiannya. Terdapat tiga hal yang harus ditingkatkan untuk mendukung UMKM. *Pertama*, mempermudah UMKM untuk mengakses permodalan. *Kedua*, memperluas pasar. *Ketiga*, meningkatkan sumber daya manusia. Kebijakan pemerintah harus diupayakan mendorong ketiga hal tersebut. Jika semuanya selaras dan didukung oleh semua pihak, maka pertumbuhan UMKM sebesar 20%-25% tahun ini bukan mimpi lagi karena potensi pasar domestik kita siap menggantikan turunnya ekspor dan menurunnya sejumlah turis mancanegara.

Akan tetapi beberapa produk keripik buah, makanan ringan, dodol, jenang, minuman sari buah, dan buah-buahan yang dihasilkan oleh sebagian besar industri UMKM di kota Batu dan sekitarnya masih perlu dibantu dan dibimbing dalam hal pengemasan produk (*finishing touch*). Harus dilakukan *mapping* (pemetaan) yang jelas terhadap UMKM di Indonesia mengenai standar pengemasan produk. Hal ini



harus menjadi perhatian dikarenakan sektor perdagangan, pariwisata, jasa dan sektor industri kreatif sedang menunjukkan geliatnya untuk tumbuh. Survei kecil yang kami lakukan terhadap pelaku UMKM pun mendukung sikap optimisme dari para pelaku UMKM. Pedagang dan produsen produk oleh-oleh khas kota Batu yang kami temui mengatakan omsetnya naik 20% tahun dari tahun ke tahun. Semakin meningkatnya pangsa pasar wisatawan baik domestik maupun luar negeri yang datang ke kota tersebut dimulai sejak walikota Batu menjadikan kota Batu sebagai KWB (Kota Wisata Batu) yang lebih banyak mempromosikan pesona wisata yang dimiliki.

Meningkatnya sejumlah omset para pengusaha UMKM ini sangat wajar terjadi karena terjadi pertumbuhan wisatawan lokal yang terjadi dari tahun ke tahun. Karena itu, mari kita sambut sikap optimis mereka dengan menunjukkan sikap keberpihakan kepada UMKM diantaranya dengan penyediaan berbagai program yang tidak didedikasikan sebagai *sunk cost*, melainkan dengan target pertanggungjawaban yang mendidik dan transparan. Kami yakin lima tahun ke depan Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi dunia yang disegani. Kita mempunyai pasar domestik yang kuat, sumber daya manusia yang banyak, sumber daya alam yang melimpah. Kebijakan strategis yang perlu dilakukan untuk menjadikan ekonomi Indonesia menjadi terbesar di dunia adalah dengan mengubah mindset generasi muda untuk berwirausaha sehingga mampu membuka lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi.

## **KESIMPULAN**

Tidak ada satu negara yang sepenuhnya membebaskan diri dari keberpihakan sepanjang pemerintahan negara tersebut memiliki niat baik yang kuat untuk memperkokoh perekonomiannya. Terdapat tiga hal yang harus ditingkatkan untuk mendukung UMKM. *Pertama*, mempermudah UMKM untuk mengakses permodalan. *Kedua*, memperluas pasar. *Ketiga*, meningkatkan sumber daya manusia. Kebijakan pemerintah harus diupayakan mendorong ketiga hal tersebut. Jika semuanya selaras dan didukung oleh semua pihak, maka pertumbuhan UMKM sebesar 20%-25% dari tahun ke tahun bukan mimpi lagi karena potensi pasar

domestik kita siap menggantikan turunnya ekspor dan menurunnya sejumlah turis mancanegara.

Saya yakin lima tahun ke depan Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi dunia yang disegani. Kita mempunyai pasar domestik yang kuat, sumber daya manusia yang banyak, sumber daya alam yang melimpah. Kebijakan strategis yang perlu dilakukan untuk menjadikan ekonomi Indonesia menjadi terbesar di dunia adalah dengan mengubah mindset generasi muda untuk berwirausaha sehingga mampu membuka lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Fahrurrozi, M. (2019). Analisis Komparasi Penilaian Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Bank NTB Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.29408/jpek.v3i2.1749>
- Fahrurrozi, M., Susanto Soekiman, J. F. X., Gheta, A. P. K., Sudaryana, Y., & Husain, T. (2020). Business to business ecommerce and role of knowledge management. *Test Engineering and Management*, 82.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2019). *Panduan Penerapan Financial Technology melalui Regulasi, Kolaborasi, dan Literasi Keuangan pada UMKM*.
- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Irvan, M. (2015). Fase Pengembangan Konsep Produk dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Faktor Exacta*, 4(3), 261–274.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Prihanto, J. N., Tampoli, D. N., Forturia, A., Irawan, C., Nurmila, D., & Nurwiranti, T. U. (2019). *Analisis Demografi Melalui Peran Sektor UMKM (Studi pada Desa Keranggan, Setu, Tangerang Selatan*. UMN Press.
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27–35.
- RiMa'ruf, H. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Ritawati, R. R. (2015). Efektifitas Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) Terhadap UMKM Di Kota Palembang. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 1(1), 21–38.
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Adminika*,

3(2), 78–94.

- Rizkyanti, A. (2017). Analisis struktur pasar industri karet dan barang karet periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 18(2), 1–18.
- Rohmawati, S. (2015). *Analisis pengaruh likuiditas, struktur modal dan struktur kepemilikan terhadap profitabilitas: Studi pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2010-2013*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi model bisnis pada perusahaan x menggunakan business model canvas. *Agora*, 3(1), 305–313.
- Tiwa, F., Walangitan, D. R. O., & Sibi, M. (2016). Evaluasi Kelayakan Proyek Berdasarkan Analisis Kriteria Investasi. *Jurnal Sipil Statik*, 4(9).
- Wiratmani, E., Suhendar, E., & Satya, R. R. D. (2016). Perancangan dan Implementasi Produk Penjernih Air dengan Metode QFD (Quality Function Deployment) di Kecamatan Pancoran Mas Depok. *Journal Industrial Servicess*, 1(2).