

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Kariim Artikel Jurnal dan Prosiding

- Agustina, et. al. (2014) Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (Semantik), Semarang: 2014, Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah, (Jurnal Ilmiah: Universitas Bina Darma Palembang, ISBN: 979-26-0276-3).
- Anandhita, Vidyantina. (2014). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika* Vol. 3 No. 1.
- Candra, S. (2013). Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi. *Binus Business Review* 4(1), 398-404.
- Foris, P. Jimmy & Mustamu, Ronny H. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter's Five Forces. Surabaya: Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. *Agora*. Vol. 3, No.1.
- Halim, Abdul. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. Mamuju: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Vol. 1, No. 2
- Hamidah, dkk. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. SHEs: Conference Series 2 (1) (2019) 345 – 349*
- Iskandar, M.S & Mustamu, R.H. (2018). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Agora*: Vol.6, No. 1.
- Izzuddin, dkk. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. Jember: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7, No.1
- Lubis, Riyani Fitri. (2017). Wawasan Ayat-Ayat Al-Qur'an Dan Hadis Tentang Produksi. *Jurnal Al-Intaj*. Vol. 3, No. 1
- Majid, Zamakhsyari Abdul. (2016). Ekonomi Dalam Perspektf Al-Qur'an. Jakarta: *Jurnal Ahkam*, Vol. 15, No. 2

- Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing dan Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2
- Nauri, A Raihan. (2017). Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Medan: Universitas Medan.
- Nurlinda & Sinuraya, J. 2020. Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020: 163. Medan, Desember 2020. Politeknik Negeri Medan, Indonesia.
- Putra, A Husada. 2016. Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Blora.
- Putri M, A, & Oktafia, R. 2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. Sidoarjo: *Jurnal Tabarru" Islamic Banking and Finance*. Vol 4, No 2.
- Salim, Munir. 2017. Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Jurnal Al-Daulah*. Vol. 6 No. 2.
- Salsabilati, Salma Durroh. (2018). Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah Dengan Porter *Five Forces*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Toriquddin, Muhammad. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah. Malang: Jurnal Syariah dan Hukum. Vol. 7 No. 2.
- Tyas, Mega Ayuning & Prasetyo, Ari. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. Madiun: Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 1 No. 7.

Buku

- Ahmad, dkk. (2019). "Fikih Pesaing Usaha". Jakarta: Lakpesdam PBNU Anoraga,
- Pandji. (2012). "Manajemen Bisnis". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayanuloh, Ikhsan. (2019). "Marketing Syariah Sebuah disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam". Yogyakarta: Budi Utama.

- Handayani, T. & Fathoni, M. A. (2019). "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam". (Yogyakarta: CV. Budi Utama, Cet. Ke 1), h. 14.
- Hermawan, Agus. (2012). "Komunikasi Pemasaran". Malang: Penerbit Erlangga. h.33-34
- Kalimah, Siti & Fadilah, Nur. (2017). "Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi". Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng banyuwangi.
- Maleong, Lexy J. (2017). "Metode Penelitian Kualitatif". Cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Malik, Abdul. 2019. "Fiqih Ekonimi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keumatan)". Yogyakarta: Pranala.
- Rianto, M. Nur. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Syariah. Bandung : Alfabeta
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Soetjipto, H. N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19.
- Sofjan, Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo persada gitosudarmo.
- Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setyaningrum, Ari, dkk. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. (2012). "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting", Jakarta : LP3ES.
- Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tersiana, Andra. (2018). Metode Penelitian . Penerbit Yogyakarta . Yogyakarta
- Tjiptono Fandi. (2012). "Strategi Pemasaran. Cet. Ke-II". Yogyakarta: Andi Offset. hal: 17
- Yulianti, dkk. (2019). "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Website

- Aji, H. M. (2021). Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?. Sumber:
<https://fecon.uui.ac.id/blog/2019/09/27/pemasaran-syariah-apa-yangberbeda-dengan-model-konvensional/>, diakses pada 13 Januari 2022 pukul 20.25 WIB.
- Ibnukatsironline. 2015. Tafsir Surah An-Nisa Ayat 29. http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-2931_2.html. Diakses pada 07 Oktober 2022 pukul 20:00 WIB.
- Ibnukatsironline. 2015. Tafsir Surah Al-A'raf Ayat 157. http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-a'raf-15731_2.html. Diakses pada 07 Oktober 2022 pukul 20:30 WIB.
- Noviyanti. 2019. Macam-Macam Strategi Pemasaran Online. (<https://koinworks.com>) diakses pada tanggal 15 Februari 2022
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Pasal 35 ayat 3 dan ayat 5 tahun 2021 tentang Kriteria UMKM.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1

Skripsi dan Tesis

- Diliana, Tika. (2021). Analisis Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Teori Michael E. Porter Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Usaha (Studi Kasus Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur). **Tesis**. Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Farizi, Brilliant Hasan. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan, Mudharabah Dan Murabahah Koperasi Syariah Al-Waddah Samir Ngunut Tulungagung. **Skripsi**. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Gultom, M. R. Firdaus. (2020). Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Kotama Medan. **Skripsi**. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.

- Handayani, Isri. (2020). Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu. **Skripsi**. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Bengkulu.
- Helmianti. (2018). Strategi Produksi Program Talk Show Politika. **Skripsi**. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ilahi, M. Irham. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Imawan, Haris. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. **Skripsi**. Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Aceh
- Mujaddidi, Ahmad Shibghatallah. (2013). Analisis Sistem Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Calon Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Suarabaya: Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nadapdap, Junio Laveto (2020) Penerapan Analisis SWOT Matrix dan Porter's Five Forces pada X-tra Juice Burger di Kantin Universitas Internasional Batam. Project Report. Batam: Universitas Internasional Batam
- Nursyida, Salwa. (2013). Hukum Waris Adat Baduy: Mengungkap Kearifan Lokal Budaya Dan Matematika (Sebuah Kajian Ethnomathematics). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purnamasari, A. Indah. 2016. Strategi Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Minat Dan Budaya Baca Masyarakat. **Naskah Publikasi**. Tanjungpinang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjungpinang.
- Rahayu, Lulus Mifa. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung. **Skripsi**. Tulungagung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- Rilahati, Aili. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Di Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus. **Skripsi**. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Rinaldi. (2013). Analisis Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Guru Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio (Studi Kasus: Sman 3 Teluk Kuantan). **Skripsi**. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Widiarli, Uun. (2019). Persaingan Pedagang Kosmetik Terhadap Penetapan Harga Produk Di Pasar Sentral Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam). **Skripsi**. Parepare: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Zikra, Muhammad. (2020). Ittiba" Al-Rasul Perspektif Al-Qur"an. **Skripsi**. Riau: Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

I. Data Peneliti

Peneliti : Siti Hajar Rohaenah

NIM : F.1810422

Judul Skripsi : Analisis *Five Forces* Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM Desa Wates Jaya

II. Target Data Partisipan

Nama :

Kriteria UMKM :

Pendidikan :

Usia :

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Gambaran Umum Usaha

1) Apa nama usaha yang Anda buka ini?

2) Sejak kapan usaha Anda berdiri?

3) Bergerak di bidang apa usaha Anda?

2. *Benefit Cost Ratio* (BCR)

a. Modal

- 1) Berapa modal awal yang Anda gunakan untuk usaha ini?
- 2) Dari mana modal yang Anda peroleh untuk modal usaha?

No.	Sumber Modal	Nilai (Rp.)
1.	Modal sendiri	Rp.
2.	Bantuan Sosial	Rp.
3.	Pinjaman Bank	Rp.
4.	Pinjaman Koperasi	Rp.
5.	Investor	Rp.
Total modal		Rp.

- 3) Apa yang menjadi hambatan dalam memperoleh modal guna meningkatkan usaha Anda?

b. Tenaga Kerja

- 1) Berapa jumlah tenaga kerja yang ada diusaha Anda?

No.	Nama karyawan	Umur	Pendidikan	Status kerja
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

- 2) Berapa jam kerja karyawan Anda bekerja dalam waktu 1 hari?
- 3) Berapa upah tenaga kerja Anda dalam 1 hari?
- 4) Bagaimana hubungan antara pemilik usaha dan karyawan?

c. Bahan Baku

- 1) Berasal dari manakah bahan baku yang Anda peroleh untuk usaha ini?
- 2) Bahan baku apa saja yang Anda gunakan dalam kegiatan produksi?

No.	Jenis Bahan Baku	Satuan	Harga (Rp.)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

d. Tekonologi

- 1) Apa saja peralatan yang digunakan untuk produksi dalam usaha ini?

No.	Peralatan	Satuan	Harga (Rp.)
1.			

2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

2) Teknologi (Aplikasi) apa saja yang Anda gunakan?

e. Produksi

1) Apa saja jenis produk yang dihasilkan pada usaha ini?

No.	Jenis Produk	Jumlah Produk	Harga (Set/Buah)	Jumla (Jumlah Produk X Harga)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

2) Berapa biaya usaha yang dikeluarkan selama satu bulan?

3) Berapa pendapatan yang diperoleh usaha Anda selama satu bulan?

3. Strategi Pemasaran

a. Promosi

1) Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha Anda?

2) Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?

3) Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen yang dituju? Contoh promosi tradisional masih efektif atau tidak?

4) Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?

5) Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk promosi?

b. Segmentasi Usaha

1) Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh usaha Anda?

a. Segmentasi Geografi (tingkat wilayah)

b. Segmentasi Demografi (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan agama)

c. Segmentasi Psikografis (gaya hidup, kepribadian, dan status sosial)

d. Segmentasi perilaku (kesempatan yang dicari dan manfaat 2) Bagaimana cara Anda dalam menentukan segmentasi usaha?

3) Siapa saja segmentasi usaha yang dituju?

4) Apa alasan memilih segmentasi tersebut?

5) Apa strategi Anda terkait dalam melaksanakan segmentasi pada usaha ini?

6) Faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan Segmentasi?

7) Apakah Anda pernah menciptakan produk yang dapat melayani semua cakupan segmen? (Semua kalangan)

c. Targeting Usaha

- 1) Berapa unit produk yang akan dihasilkan dalam satu kali produksi?
- 2) Berapa unit produk target usah yang akan terjual?
- 3) Berapa target usaha mengenai omset yang ingin dihasilkan?
- 4) Apakah Anda akan menetapkan target konsumen pada usaha ini?
- 5) Konsumen seperti apa yang sesuai untuk menjadi target usaha Anda?
- 6) Apa alasan Anda memilih target tersebut?
- 7) Berapa target konsumen yang dapat diraih dalam jangka waktu satu bulan?
- 8) Apa strategi Anda dalam menetapkan target konsumen pada usaha ini?

d. Positioning Usaha

- 1) Citra produk seperti apa yang Anda tanamkan kepada pelanggan?
- 2) Bagaimana Anda membangun citra usaha tersebut?
- 3) Apa alasan Anda melakukan citra usaha tersebut?
- 4) Apakah nama merek atau *Brand Name* sebagai penentu daya tarik bagi konsumen?
- 5) Bagaimana Anda akan mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?
- 6) Apakah produk-produk usaha ini hanya dapat digunakan pada saatsaat tertentu saja? Atau dapat digunakan kapan saja dan dimana saja?
- 7) Apakah ada produk-produk tertentu yang sangat laku hanya pada saat tertentu saja?

4. Analisis Five Forces

a. Ancaman produk pengganti

- 1) Bagaimana sikap Anda sebagai seorang muslim ketika ada ancaman produk pengganti?
- 2) Apa saja produk yang dapat menggantikan produk yang Anda jual? 3) Bagaimana kualitas dan harga produk pengganti tersebut?
- 4) Apa produk tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan Anda?
- 5) Bagaimana cara Anda mengatasi masalah yang timbul akibat produk pengganti tersebut?

b. Ancaman Pendetang Baru

- 1) Menurut Anda, apakah bisnis ini termasuk yang membutuhkan modal besar atau tidak sehingga mudah ditiru oleh para pendatang baru? Apa alasannya?
- 2) Menurut Anda, bagaimanakah kemampuan para pendatang baru untuk menjual produk serupa yang lebih disukai konsumen? Mengapa demikian?
- 3) Bagaimana Anda menyikapi adanya ancaman pendatang baru?
- 4) Bagaimana kualitas produk usaha yang Anda pasarkan dibandingkan produk pendatang baru?
- 5) Bagaimana skala usaha besarnya dari para pendatang baru?
- 6) Menurut Anda, apakah pendatang baru mampu untuk mendapatkan akses pemasok lebih murah?
- 7) Apakah pendatang baru dapat dengan mudah memakai saluran distribusi yang telah ada?

- 8) Menurut Anda, apakah para pendatang baru mampu untuk memiliki akses ke distribusi (konsumen) lebih luas?

c. Pesaing Antar Usaha

- 1) Berapa banyak jumlah pesaing usaha Anda?
- 2) Apa saja keunggulan yang dimiliki pesaing dibanding dengan usaha Anda?
- 3) Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh usaha Anda dibandingkan dengan pesaing?
- 4) Apakah Anda menjelaskan kekurangan barang yang dijual kepada konsumen?
- 5) Apakah Anda memperhatikan keadaan barang sebelum dijual kepada konsumen seperti cacat, busuk, atau rusak?
- 6) Apa dampak persaingan antar distributor terhadap permintaan konsumen Anda?
- 7) Bagaimana cara Anda menghadapi persaingan dari usaha sejenis yang sudah ada?
- 8) Apa saja faktor yang mempengaruhi kekuatan Anda dibanding pesaing?
- 9) Bagaimana Anda menyikapi persaingan usaha?
- 10) Bagaimana sikap Anda jika ada pesaing yang melakukan kecurangan dalam usahanya seperti mengurangi takaran?
- 11) Apakah Anda memperlihatkan bagaimana cara menimbang kepada konsumen?

d. Kekuatan Tawar-menawar Kosumen

- 1) Berapa jumlah pembeli (besar, kecil) yang Anda miliki?
- 2) Dalam sebulan, berapa banyak jumlah produk yang dibeli konsumen Anda?
- 3) Apakah kehalalan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat membeli produk Anda?
- 4) Bagaimana memposisikan produk Anda di benak konsumen? (Persepsi mereka terhadap produk Anda)
- 5) Apakah calon pembeli lebih mementingkan kualitas daripada harga dalam pembelian?
- 6) Bagaimana hubungan Anda dengan konsumen?
- 7) Bagaimana sikap Anda dalam melayani konsumen?
- 8) Bagaimana sikap Anda jika terjadi kerusakan pada produk yang dijual?
- 9) Bagaimana sikap Anda jika ada konsumen mengembalikan produk yang terjadi kerusakan?
- 10) Bagaimana sikap Anda ketika pembeli yang menawar dagangan dengan harga rendah dari harga yang diberikan?
- 11) Apakah Anda pernah menawarkan barang dengan harga yang berbeda-beda kepada pembeli?

e. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

- 1) Berapa jumlah pemasok bahan baku yang Anda miliki?
- 2) Apa alasan Anda bekerjasama dengan pemasok tersebut?
- 3) Bagaimana kelengkapan bahan baku dari pemasok?
- 4) Bagaimana kualitas bahan baku yang dipasok?

- 5) Apakah jika ada bahan baku yang cacat atau tidak sesuai bisa dikembalikan kepada pemasok?
- 6) Apakah harga yang ditetapkan pemasok berubah-ubah?
- 7) Bagaimana hubungan Anda dengan pemasok?
- 8) Bagaimana biaya peralihan (*switching cost*) yang dikeluarkan usaha Anda apabila mengganti pemasok yang ada saat ini?

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
KECAMATAN CIGOMBONG

DESA WATES JAYA

ALAMAT : JALAN RAYA SMP NEGERI 01 CIGOMBONG BOGOR 16110

SURAT KETERANGAN

Nomor : 140 / 23 / IV / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor, dengan ini menerangkan :

Nama : **SITI HAJAR ROHAENAH**
N I M : F.1810422
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas : Universitas Djuanda
No. Tlp : 0838 7852 9393

Bahwa mahasiswa sebagaimana data tersebut diatas, telah kami *Berikan Izin* untuk melakukan penelitian di wilayah Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. Adapun judul dalam penelitian tersebut adalah "Analisis Five Forces Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk UMKM Desa Wates Jaya".

Demikian surat ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wates Jaya, 25 April 2022
Kepala Desa Wates Jaya
Sekretaris Desa

N W A N

Lampiran 3: Dokumentasi Lapangan

1. Bidang Industri Kreatif

 <p>Pengrajin Dandang</p>	 <p>Toko Angkasa</p>	 <p>Jim Clothing</p>
 <p>Produk Toko Angkasa</p>	 <p>Alat Sablon</p>	 <p>Ade Tailor</p>

2. Bidang Jasa

 <p>Depot Asfia</p>	 <p>Garaga Steam</p>	 <p>Abadi Foto Copy</p>
 <p>Al-Kenzi Barbershop</p>	 <p>Foto Copy Azka</p>	 <p>Foto Copy Azka</p>

3. Bidang Perdagangan

 <p>SRC Surya</p>	 <p>Grosir Jubaedah</p>	 <p>Arkhan Shopp 2</p>	 <p>Devira Cell</p>
---	---	---	---



Berkah Telur

4. Bidang Produsen Makanan dan Minuman

 <p>Queens Crab</p>	 <p>Baby Kamsia Cigombong</p>	 <p>Boba Snack Box Cita Raos</p>	 <p>Kebab Albari</p>
 <p>Warung Teh Arin</p>	 <p>Warung Teh Siti</p>	 <p>Mie Baso Aci Bacitul</p>	 <p>Rengginang 2Jett</p>
			
			

Lampiran 4: BCR

- ❖ Arus kas bersih diperoleh diperoleh dari jumlah penerimaan dikurangi dengan jumlah pengeluaran (perbulan)

- Bidang Industri Kreatif

No.	Nama usaha	Jumlah Penerimaan (Rp)	Jumlah Pengeluaran (Rp)	Arus Kas
1.	Dandang	1.800.000	600.000	1.200.000
2.	Ade Tailor	9.000.000	6.000.000	3.000.000
3.	Jim Clothing	9.000.000	4.500.000	4.500.000
4.	Toko Angkasa	9.000.000	4.500.000	4.500.000
Jumlah		28.800.000	15.600.000	13.200.000

- Bidang Jasa

No.	Nama usaha	Jumlah Penerimaan (Rp)	Jumlah Pengeluaran (Rp)	Arus Kas Bersih
1.	Depot Asfia	4.500.000	1.800.000	2.700.000
2.	Abadi Foto Copy	15.000.000	8.000.000	7.000.000
3.	Foto Copy Azka	9.000.000	4.500.000	4.500.000
4.	Al-Kenzi Barbershop	3.000.000	1.000.000	2.000.000
5.	Garaga Steam	3.600.000	1.800.000	2.800.000
Jumlah		34.500.000	17.100.000	17.400.000

- Bidang Perdagangan

No.	Nama usaha	Jumlah Penerimaan (Rp)	Jumlah Pengeluaran (Rp)	Arus Kas Bersih
1.	Devira Cell	3.000.000	1.200.000	1.800.000
2.	SRC Surya	12.000.000	7.000.000	5.000.000
3.	Grosir Jubaedah	15.000.000	8.000.000	7.000.000
4.	Berkah Telur	12.000.000	8.000.000	4.000.000
5.	Arkhan Shopp 2	15.000.000	9.000.000	6.000.000
Jumlah		57.000.000	33.200.000	23.800.000

- Bidang Produsen Makanan dan Minuman

No.	Nama usaha	Jumlah Penerimaan (Rp)	Jumlah Pengeluaran (Rp)	Arus Kas Bersih
1.	Kamsia Boba Cigombong	9.500.000	6.500.000	3.000.000
2.	Queens Baby Crab	13.000.000	8.000.000	5.000.000
3.	Snack Box Cita Raos	2.050.000	1.000.000	1.050.000

4.	Rengginang 2Jett	1.800.000	800.000	1.000.000
5.	Baso Aci Bacitul	9.000.000	4.500.000	4.500.000
6.	Kebab Albari	9.000.000	4.500.000	4.500.000
7.	Warung Teh Arin	15.600.000	9.000.000	6.600.000
8.	Warung Mie Teh Siti	9.000.000	4.500.000	4.500.000
9.	Warung Nasi Bu Emy	9.000.000	4.500.000	4.500.000
Jumlah		77.950.000	43.300.000	34.650.000