



Manajemen Badan Usaha Milik Madrasah Dalam Meningkatkan Pemasukan Madrasah Di MTs Zainul Hasan Genggong

Tahjudin Syaiful Anwar¹, Abd Aziz², Ghufron³

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email: didinsaif59@gmail.com¹, abdazizwahab65@gmail.com², ghufromaksum123@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai manajemen badan usaha milik madrasah dalam meningkatkan pemasukan madrasah di MTs. Zainul Hasan Genggong Pajajaran Probolinggo. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dengan cara observasi, tanya jawab dan dokumentasi. Teknik yang di peneliti gunakan yaitu mengedukasikan data, serta penerikan kesimpulan. Dengan ini peneliti bisa menengetahui MTs. Zainul Hasan Genggong sudah sangat baik dalam melaksanakan kegiatan kewirausahaan dengan manajemen yang baik serta MTs. Zainul Hasan Genggong juga mengajarkan kepada para siswa dan siswi bahwa dalam menuntut ilmu tidak harus ilmu umum dan keagamaan saja yang perlu di pelajari, tetapi ilmu seni dan perekonomina juga sangat perlu di pelajari dan di pahami, terbukti Sudah banyak dari hasil yang di produksi oleh MTs yang tergabung di bawah naungan bank usaha milik madrasah (BUMM).

Kata Kunci: Manajemen, Badan Usaha Milik Madrasah, Meningkatkan Pemasukan Madrasah

Abstract

This study aims to analyze the management of madrasah-owned enterprises in increasing madrasah income in MTs. Zainul Hasan Genggong Pajajaran Probolinggo. This research is a field research using qualitative methods. Collecting data by means of observation, question and answer and documentation. The technique used by the researcher is educating the data, and drawing conclusions. With this, researchers can find out about MTs. Zainul Hasan Genggong has been very good at carrying out entrepreneurial activities with good management and MTs. Zainul Hasan Genggong also teaches students that in studying not only general and religious knowledge that needs to be studied, but art and economics also really need to be studied and understood, it is proven that there are many results produced by MTs which are incorporated under the auspices of the madrasah-owned business bank (BUMM).

Keywords: Management, Madrasah Owned Enterprises, Increasing Madrasah Income

PENDAHULUAN

Menurut boedi dalam buku manajemen pendidikan islam mengatakan bahwa manajmen berasal dari kata "to manage" yang artinya mengelola. Sedangkan ada juga beberapa pendapat mengenai Manajen yaitu manjemen sebagai seni daam mengatus sebuah proses kinerja sumber daya manusia (Boedi, 2014). pentingnya mengembangkan badan usha di semua lingkungan usaha Jika yang menjadi misi dari lingkungan satu usaha swasta adalah bertambah baik hidup perusahaan dan kemampuan untung ruginya perusahaan, namun tujuan di lingkungan suatu usaha publik berbeda, timbulnya *new public manajemen* menimbulkan suatu perubahan tentang berkembangnya gerakan yang mengusung tujuan induk untuk menjadikan kesempurnaan dalam pengelolaan pemerintah dan melaksanakan entrepreneur dan keungglan kompotitif terhadap lingkungan umum (arlennora, 2013).

Strategi pemasaran adalah bagian dari cara untuk mempromoskan suatu produk kepada para pelanggan, hal tersebut sangatlah penting karena ada kaitannya dengan keuntungan yang akan di peroleh, strategi pemasaran dapat berfungsi secara ektif jika di landasi dengan perencanaan yang struktural. Dalam manajemen pemasaran,

seorang pemasar harus lebih dulu mengetahui tentang keadaan lokasi dan kondisi masyarakat sekitar. Kebanyakan kegagalan yang di rasakan oleh pemasar disebabkan kurangnya informasi dan kurang meneliti tentang keadaan dan potensinya. Sekian dari banyaknya pelanggan dan bermacam-macam dari minatnya konsumen menimbulkan perusahaan tidak bisa melewati daerah-daerah pemasaran, perusahaan harus bisa bersosialisasi dengan lokasi yang dapat dilayani dengan efektif, dengan melaksanakan observasi segmentasi (Miranda, 2021).

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarah kepada jual beli atau keluar masuknya sebuah produk terhadap konsumen. Dalam perkembangan pemasaran, fungsi dari pemasaran bukan hanya tentang menjual belikan barang kepada konsumen dalam hal bisnis, akan tetapi juga berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar bisnis, melainkan juga dilakukan oleh organisasi-organisasi yang tidak mengutamakan keuntungan (*nirlaba*), seperti halnya gereja, universitas, sekolah tinggi, panti a`suhan atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi lainnya yang lebih condong kepada sosial. Sedangkan arti dari pemasaran harus diketahui titik capainya, adalah mengenai cara untuk membuat para pelanggan dan para calon planggan mrasa puas dan measa telayani dengan rencana dan strategi yang telah dirancang sedemikian rupa, bukan hanya cara menjual barang akan tetepi memberi pelayanan terbaik. Dengan begitu bisa diketahui fungsi kegiatan pemasaran yaitu menemukan ide-ide bagaimana caranya seorang pemasar (*marketer*) memenej pasarnya. Misinya adalah supaya bisa memenuhi kebutuhan masyarakat pada umunya, khususnya ke butuhan dan keperluan sekelompok orang mengenai ciri-ciri tertentu yang bisa dilihat dalam segi perekonomiannya (Slamet, 2019).

Kebutuhan *primer* manusia yang menyaku kebutuhan bahan pokok manusia seperti halnya tempat tinggal. Secara umum keperluan diatas disebut kebutuhan sandang pangan, dan papan (*tempat berteduh*). Sedangkan kebutuhan *sekunder* yaitu keinginan manusia yang melebihi dari kebuthannya, seperti halnya keinginan untuk memiliki telepon, mobil, barang mewah yang seandainya dia tidak punya tidak mempengaruhi hidupnya, hanaya saja tidak memenuhi keinginan nafsu dan kebutuhan gaya hidupnya. Berhasil tidaknya seorng pemasar berada pada bagaimana cara pemasar memperlakukan pelanggan, melayani denagan layanan, memberi kepuasan kepada para pelanggan sehngga mereka merasa nyaman dan merasa benar-benar diperlakukan layaknya seorang konsumen, pembeli adalah raja dan layaknya seorang pemasar memberkan yang terbaik. Dan tentunya kegiatan peasaran ini tidak akan efektif dan efsiensi jka tidak ada dukungan penuh dari perusahaan dan sluruhnya. Pengaruh dari banayaknya pihak dan para pekerja diberbagai bagian sangatlah mmpengaruhi keberhasilan dalam melaksanakan pemasaran, sebagaimana para staf dan bagian lain harus ikut andil dalam proes keberhasilannya, karena hal itu merupakan tujuan bersama (Riski, 2019).

Pelaksanaan dalam pemanasaran sebagai filsafat bisnis, hal tersebut sebagai misi untuk meberkan pelayan dan keinginan yang sesuai dengan konsumen dan berorientasi terhadap kebutuhan pelanggan. Konsep ini secara pokok berbeda dengan dengan filsafat terdahulu yang hanya berpikir pada barang dan cara pemasarannya, strategi yang di gunakan pada dasarnya mirip dengan strategi atau perencanaan yang berorientasi terhadap kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, manfaat hasil dari penilaian dan membuat konsumen merasa puas, hubungan pasar dan penjualannya, melalui impementasi pemasaran perusahaan dapat mengambil keuntungan dari penjualan produk yang diadakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini peran seorang manajer sangatlah dibutuhkan yang mana antara lain tugas dari manajer pemasran yaitu mengatur segala hal yang berkaitan dengan pemasaran, bik dalam perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan dan mengadakan evaluasi demi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efsien (Anwar, 2018).

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Abdul Manap penelitian kualitatif yaitu sebuah aktifitas yang bersifat ilmiah untuk mengumpulkan sebuah data secara sistematis, mendeskripsikan sesuai data yang diperoleh di lapangan seperti wawancara, observasi dan pengumpulan data (Manab, 2015). Adapun penelitian ini sifatnya deskriptif seperti menggambarkan dan memaparkan tema kajian secara proposional selanjutnya menginterpretasikan data yang ada kemudian di analisis. Dalam penelitian ini kehadiran peneliti merupakan instrument kunci untuk berpartisipasi dalam mengumpulkan data, peneliti mendapatkan data melalui penelitian mulai bulan mei 2022 sampai di bulan juni 2022. Untuk mendapatkan data peneliti mengedukasikan data malalui data primer dan sekunder, dimana data primer berasal dari hasil wawancara di MTs Zainul Hasan Genggong dan data sekunder di dapatkan melalui bahan pustaka. Peneliti mengumpulkan data hasil penelitian tentang media jejaring sosial dalam manajemen badan usaha milik

madrasah di MTs zainul hasan genggong menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian peneliti menganalisis data melalui.

1. reduksi data, menurut sugiono mereduksi data merupakan sebuah proses dalam mencari intisari data seperti merangkum hal yang penting.
2. penyajian data ini merupakan uraian singkat yang berhubungan dengan kategori bagan.
3. *Verification* pada metode ini bias ditarik kesimpulan yang didukung dengan pengumpulan data-data yang sesuai (sugiyono, 2015).

Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang dapat di pakai dalam penelitian yang obyeknya ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang mana peneliti sebagai instrument yang sakral, pengumpulan data yang di lakukan secara *triangulasi* (gabungan), sedangkan analisis data bersifat induktif/kualitatif yang membuat peneliti lebih kuat dengan adanya bukti-bukti, akan tetapi hasil dari metode penelitian kualitatif lebih memfokuskan terhadap makna dari pada *generalisasi*. Dalam metode penelitian kualitatif *instrument* adalah human *instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk menjadikan peneliti sebagai *instrument* maka seorang peneliti seharusnya memiliki emikiran dan ide-ide gagasan yang memadai, sehingga seorang peneliti mampu untuk mengobservasi, menganalisis, mengumpulkan data-data, dan mengkonstruksi situasi sosial yang untuk dijadikan bukti yang jelas dan berguna. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih memadai dan mendalam terhadap lokasi yang menjadi sasaran, maka teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang bersifat triangulasi, menggunakan beragam teknik pengumpulan data-data simultan. Penelitian Studi Kasus berusaha meneliti semaksimal mungkin data yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, dengan melalui metode wawancara, pengamatan, penelitian dokumen, survey, dan pengumpulan data lainnya untuk menguraikan masalah dengan terperinci (Farida&Hum, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kaadaan lingkungan di MTs Zainul Hasan Genggong Pajajaran Probolinggo

Madrasah Tsanawiyah Zainul Hasan Genggong adalah tempat di mana peneliti melakukan sebuah penelitian, MTs Zainul Hasan Genggong masih di bawah naungan Pesantren Zainul Hasan Genggong yang berlokasi di Desa Karangbong, Kecamatan Pajajaran, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Yang berlokasi di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong merupakan salah satu Pesantren Salafiah yang tertua di Kabupaten Probolinggo, yang berada di Kecamatan Pajajaran Desa Karangbong. Pesantren Zainul Hasan Genggong termasuk pesantren Ahlus Sunnah Wal Jamaah An Nahdhiyah dan hingga sekarang masih tetap berkembang baik dari sisi pengembangan kelembagaan pendidikan maupun satuan pendidikannya termasuk pengembangan sarana prasarana, dalam pengembangannya di sesuaikan dengan perkembangan zaman serta akan terus di kembangkan menjadi pesantren yang memiliki jati diri salafi dan satuan pendidikannya di pertegas dengan sebutan pendidikan berbasis mutu dan salafi dengan pedoman (*Al Muhafadhotu 'Ala Qodimissholih Wal Akhdu Bil Jadidil Ashlah*) menjaga tradisi ulama' terdahulu dan menambah yang baru yang lebih baik.

Pelaksanaan Manajemen badan usaha milik Madrasah dalam meningkatkan pemasukan madrasah di MTs Zainul Hasan Genggong

Sebagian besar kesuksesan seorang pemasar terletak pada bagaimana cara dia melayani pelanggannya, memperlakukan konsumen layaknya seorang raja yang harus di hormati, dengan sinonim menjadikan pelanggan merasa puas dan terlayani tanpa harus ada keluh kesah yang tidak sepatutnya. Dan dari sisi lain hal ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan berkat bantuan dari perusahaan secara keseluruhan. Bantuan dari pihak lain sangatlah juga mempengaruhi akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien, yang masing-masing dari bagian lain ikut serta membantu dalam berjalannya pemasaran, baik itu dalam segi dukungan, memperromosikan dan mengedukasikan ide-ide yang masing-masing miliki, karena hal itu juga termasuk tujuan bersama.

Konsep dalam pemasaran diartikan sebagai metode dalam urusan bisnis, orientasi terhadap konsumen adalah hal yang paling utama yang harus dilakukan dalam konsep pemasaran. Berbeda dengan tujuan inti bisnis terdahulu yang mana orientasinya lebih mengutamakan produk dan penjualannya, strategi-strategi tersebut pada dasarnya sama dengan konsep yang mengorientasikan konsumen seperti halnya; Kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, permintaan pelanggan, produksi yang terjamin, manfaat nilai beserta kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan penjualan dengan pemasaran. Perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan mengatur jalannya aktivitas pemasaran yang dapat membantu tujuan dari organisasi pemasaran sehingga mencapai tujuan yang sesuai dengan *planing, organizing, actuating, controlling* (Ratna dkk, 2019).

Untuk menunjang keberhasilan suatu perencanaan dalam lembaga pendidikan khususnya dalam bidang usaha mandiri madrasah agar sesuai dengan hasil yang sudah di rencanakan, sangatlah penting adanya perlengkapan dan sarana yang di butuhkan. Tercapainya tujuan di MTs. Zainul Hasan Genggong ditunjang dengan adanya fasilitas sarana dan prasarana yang mendukung terhadap pengembangan perekonomian madrasah khususnya dalam badan usaha milik badrasah. Adanya sarana dan prasarana dalam lingkungan pendidikan merupakan aspek yang mempegaruhi keberhasilan dalam proses meningkatnya badan usah milik madsrah di MTs. Zainul Hasan Genggong dan memudahkan bagi staf sebagai fasilitator untuk membantu siswa dan masyarakat MTs Zainul Hasan Genggong.

Badan usaha milik madrasah (*BUMN*) adalah sebuah lembaga pemasaran yang ada di MTs Zainul Hasan Genggong ,di mana di dalamnya terdapat sebuah usaha milik madrasah itu sendiri yang terdapat sebuah produk-produk yang di kelolah oleh MTs Zainul Hasan Genggong, yang bertujuan untuk memasarkan hasil karya siswa MTs Zainul Hasan Genggong dan memfasilitasi kebutuhan siwa-siwa MTs Zainul Hasan Genggong, pelaksanaan ini di lakukan di jam-jam madrasah, event-event madrasah ataupun pesantren dikarenakan usah milik madrasah bukan hanya ada di lingkungan madsrah maka pelaksanaan produk dilakukan di lokasi umum sesuai dengan tempat yang telah di tetapkan.

Strategi Manajemen Badan Usaha Milik Madrasan Dalam Meningkatkan Pemasukan Madrasah Di MTs Zainul Hasan Genggong

Seorang pemasar harus mengetahui dan memahami kebutuhan dan keperluan pelanggan, hal ini menjadi problem pemasar guna untuk memberikan yang terbaik untuk kosumen. Kebutuhan adalah tuntutan pokok masyarakat, Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan apabila ditujukan kepada orang-orang tertentu yang mungkin sudah sangat terpenuhi dalam kebutuhan tersebut, sedangkan yang dimaksud permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan pribadi untuk membeli produk-produk tertentu. Perbedaan dari lima jenis tersebut yaitu:

1. Kebutuhan yang sesuai dengan kenyataan (contoh: pelanggan menginginkan kendaraan yang terjangkau murah)
2. Kebutuhan real (contoh: pelanggan menginginkan kendaraan yang bukan biaya awalnya, melainkan tunjangan biaya oprasionalnya yang relatif murah)
3. Keinginan pelanggan yang tidak di lontarkan (contoh: pelanggan menginginankan pelayanan yang baik)
4. Kebutuhan yang di sukai konsumen.
5. Kebutuhan rahasia (contoh : pelanggan ingin terlihat sebagai konsueman yang memang cerdas dalam memilih produk-produk).

Strategi dalam pemasaran menyatakan, untuk menggapai target dalam organisasi tergantung dengan kebutuhan dan keperluan pasaran yang sudah menjadi objek dan kepuasan dalam berinteraksi oleh konsumen secara efektif dan lebih teratur dalam persaingan. Konsep dalam pemasaran adalah suatu strategi perusahaan yang relatif belum lama. strategi pemasaran dan konsep penjualan yang tidak beraturan. Konsep dalam pemasaran mengambil perspektif teori dari dalam keluar dan strategi dalam pemasaran mengambil perspetif dari luar kedalam. Menurut strategi penjualan, perusahaan memproduksi apa yang di perlukan konsumen dan dengan konsep ini perusahaan dapat memenuhi keperluan pelanggan dan mendapat keuntungan yang besar (Supriyadi&Bambang, 2018).

srategi dalam pemasaran adalah menyamapaikan bahwa pembeli tidak akan membeli poduk yang cukup banyak terkecuali organisasi tersebut memberi suatu kepercayaan terhdapa apa yang sudah di promosikannya dan penjualannya yang bagus dan penuh tanggung jawab (Marissa dkk, 2022).

Pimpinan organisasi atau manajemen puncak pada proses pengambilan keputusan yang semakin kompleks dalam mengelola aktivitas bisnisnya, oleh karena itu diperlukan pemikiran yang strategi yang komprehensif dan menjalankan struktur karena digambarkan secara utuh tentang strategi manajemen, visi dan misi organisasi, etika bisnis dalam organisasi, analisi tentang lingkungan bisnis, analisis perbahan organisasi lingkungan bisnis,

analisis peubahan orientasi kepemimpinan, peran budaya orgnisasi dalam strategi manajemen, merumuskan tujuan dan strategi jangka panjang, strategi perumusan, implementasi strategi serta pengendalian dan evaluasi strategi menejemen (Yunus, 2016).

Badan usaha milik madrasah (*BUMM*) adalah usaha mandiri MTs Zainul Hasan Genggong yang memiliki beberapa produk yang di pasarkan di sekitar Madrsah dan di luar madrasah dan di berbagai macam acara di pesantren zainul hasan genggong pajarakan pobolinggo, karena MTs zainul hasan genggong masih di bawah naungan pesantren zainul hasan genggong. Produk-produk yang di kelola oleh BUMM bukan hanya di jual belilakn kepada siswa tetapi juga di perjual belikan untuk masyarakat umum khususnya masyarakat di sekitar MTs zainul hasan genggong. Adapun macam-macam produknya yaitu: 1) koperasi bagong (Barokah Masyayikh Genggong). 2) kantin madrasah. 3) peralatan ATK 4) bakso pak coy. 5) hasil keterampilan siswa seperti pengelolaan sampah organik menjadi batako, kemudian hasilnya diperjual belikan.

Pembaharuan barang yang di lakukan oleh karyawan badan usaha milik madrasah di lakukan dengan secara berkala karena ada barang yang jangka waktu panjang dan ada barang dalam jangka waktu pendek, hal ini menunjukkan bahwa kedisiplinannya karyawan demi untuk memenuhi dan membuat nyaman serta kepuasan pelanggan karena yang di butuhkan pelanggan adalah kepuasan. Selain dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang bagus membuat badan usaha milik madrasah berkembang pesat sehingga difasilitasi oleh pihak lembaga dengan tujuan untuk memperluas jaringan dan mempublikasikan usaha mandiri madrasah tsanawiyah zainul hasan genggong, karena setelah peneliti melakukan penetian tidak semua sekolah/lembaga yang mempunyai badan usaha milik madrasah sehingga warga madrasah tidak perlu bingung untuk membeli kebutuhan-kebutuhan sehari-hari.

SIMPULAN

MTs Zainul Hasan Genggong adalah lokasi di mana peneliti melakukan penelitiannya, MTs Zainul Hasan Genggong Kecamatan Pajarakan Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Yang berlokasi di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong merupakan salah satu Pesantren Salafiah yang tertua di Kabupaten Probolinggo, yang berada di Kecamatan Pajarakan Desa Karangbong. Badan usaha milik madrasah (*BUMN*) adalah sebuah lembaga pemasaran yang ada di MTs Zainul Hasan Genggong ,di mana di dalamnya terdapat sebuah usaha milik madrasah itu sendiri yang terdapat sebuah produk-produk yang di kelolah oleh MTs Zainul Hasan Genggong, yang bertujuan untuk memasarkan hasil karya siswa MTs Zainul Hasan Genggong dan memfasilitasi kebutuhan siwa-siwa MTs Zainul Hasan Genggong, pelaksaan ini di lakukan di jam-jam madrasah, event-event madrasah ataupun pesantren dikarenakan usah milik madrasah bukan hanya ada di lingkungan madrasah maka pelaksaan produk dilakukan di lokasi umum sesuai dengan tempat yang telah di tetapkan.

beberapa produk yang di pasarkan di sekitar Madrsah dan di luar madrasah dan di berbagai acara di pesantren zainul hasan genggong pajarakan pobolinggo, karena MTs zainul hasan genggong masih di bawah naungan pesantren zainul hasan genggong. Produk-produk yang di kelola oleh BUMM bukan hanya di jual belilakn kepada siswa tetapi juga di perjual belikan untuk masyarakat umum khususnya masyarakat di sekitar MTs zainul hasan genggong. Adapun macam-macam produknya yaitu: 1) koperasi bagong (Barokah Masyayikh Genggong). 2) kantin madrasah. 3) peralatan ATK 4) bakso pak coy. 5) hasil keterampilan siswa seperti pengelolaan sampah organik menjadi batako, kemudian hasilnya diperjual belikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Rizki, Ratna Widayati. (2019). Jurnal Aktvitas Pemasaran Produk.
- Anwar Fathoni, (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam, Hukum Dan Syariah, 128-146.
- Jurnal Stie Semarang. (2014). Vol 6, No 1, (Issn : 2252 – 7826) .
- Marissa, Syarief Ahmad, Erlangga Heri. (2022). Jurnal Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi.
- Moh, Nazir.(2005) *Metode Penelitian*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Supriadi, Bambang Sumardjoko, (2018). Pengelolaan Badan Usaha Milik Madrasah Di MI Muhamddiyah Karangnganyar.
- Tjiptono Fandi, (2019). Strategi Pemasaran.
- Widodo Selamat,(2019). Strategi Pemasaran Daam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).
- Winandi Ratna, (2012). Joernal Pemasaran Agri Bisnis (Agri Marketing).
- Yunus Ihwan, (2021). Joernal Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “ SWOT”, 95-99.