

## **Analisi Perilaku Produsen pada UMKM Muslim Kopikuni: Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT**

**Aidil Qontas Hamzah Lubis, Dahrani**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

aidil291201@gmail.com, dahrani@umsu.ac.id

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze producer behavior, identify internal and external factors using the SWOT approach in Kopikuni Halal MSMEs. The method used in this research uses a qualitative approach to understand producer behavior in Muslim/Halal Kopikuni MSMEs. The results of this research conclude that there is a significant correlation between producer behavior and marketing of Kopikuni products. In relation to the management function, decision making is the act of selecting alternatives. It was found that an effective strategy that can be implemented is to use the SWOT strategy, which uses all the strengths it has to take advantage of existing opportunities. This is because the location is close together, which means it is strategic and the price is more or less the same. Consumer behavior can influence the amount of demand and needs. Producer behavior is the activity of regulating production so that the product produced is of high quality so that it can generate profits. This producer behavior can influence the amount of production and supply of goods or services. Market behavior is the pattern of market habits, including the decision-making process and individual and organizational activities regarding certain products.*

**Keywords:** *Kopikuni, MSMEs, Producers*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perilaku produsen, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan SWOT pada UMKM Halal kopikuni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku produsen pada UMKM Muslim/Halal Kopikuni. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara perilaku produsen dengan pemasaran produk Kopikuni. Berkaitan dengan fungsi manajemen, pengambilan keputusan merupakan tindakan pemilihan alternatif. Ditemukan bahwa strategi efektif yang dapat dilakukan adalah menggunakan strategi SWOT, dimana menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan, yang berarti strategis serta dengan harga yang kurang lebih sama. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan kebutuhan. Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa menghasilkan laba. Perilaku produsen ini dapat mempengaruhi jumlah produksi dan penawaran barang atau jasa perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasarmeliputi proses pengambilan keputusan serta kegiatan individual maupun organisasi terhadap produk tertentu.

**Kata Kunci:** *Kopikuni, UMKM, Produsen*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dan dengan demikian, pasar untuk produk halal memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2019). Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Badan Pusat Statistik, 2020). Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikaan penjabaran bahwa UMKM harus ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan permintaan terhadap produk halal, baik di dalam negeri maupun di pasar global, sebagai respons terhadap kesadaran konsumen akan kehalalan dan keamanan produk. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan (Haryanto et al., 2018).

Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri kopi halal (Awan & Butt, 2018). Kopi merupakan salah satu produk yang sangat diminati di Indonesia dan dunia, dan permintaan terhadap kopi halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan kehalalan dan kualitas produk (Abdul et al., 2019). UMKM Muslim/Halal Kopikuni merupakan salah satu pelaku utama dalam industri kopi halal di Indonesia, yang terkenal dengan produk berkualitas tinggi dan komitmen terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam seluruh rantai pasokan. KopiKuni berlokasi di Jalan Jl. Rejeki No.3, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. KopiKuni adalah coffee shop yang menyajikan tempat yang menduplikasi suasana hijau, dan tidak heran jika KopiKuni ramai dipenuhi pengunjung karena eksistensinya saat ini di Medan.

Namun, kesuksesan UMKM Halal Kopikuni tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Salah satu faktor yang krusial adalah perilaku produsen dalam menghadapi tantangan dan peluang di lingkungan bisnis yang dinamis (Sudaryono & Harahap, 2020). Analisis perilaku produsen dapat memberikan wawasan yang dalam tentang bagaimana pemilik UMKM Halal Kopikuni mengelola bisnis mereka, mengambil keputusan, dan merespons perubahan pasar (Ahmad & Yusof, 2017).

Dalam konteks ini, pendekatan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif UMKM Halal Kopikuni (Zott et al., 2011). Analisis ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang

eksternal, dan ancaman yang dihadapi oleh produsen dalam mengelola bisnis mereka (Teece et al., 1997). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku produsen pada UMKM Halal Kopikuni menggunakan pendekatan analisis SWOT, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM halal, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri UMKM halal, khususnya dalam sektor kopi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami perilaku produsen pada UMKM Muslim/Halal Kopikuni. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku produsen dan bagaimana mereka merespons perubahan dalam lingkungan bisnis. Pendekatan ini juga memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan nuansawan tentang bagaimana pemilik UMKM Halal Kopikuni mengelola bisnis mereka. (Creswell, 2014; Patton, 2015). Objek penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis perkembangan perilaku produsen Kopikuni yang bermukim di Jl. Rezeki No. 3 Sei Sekamping D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan

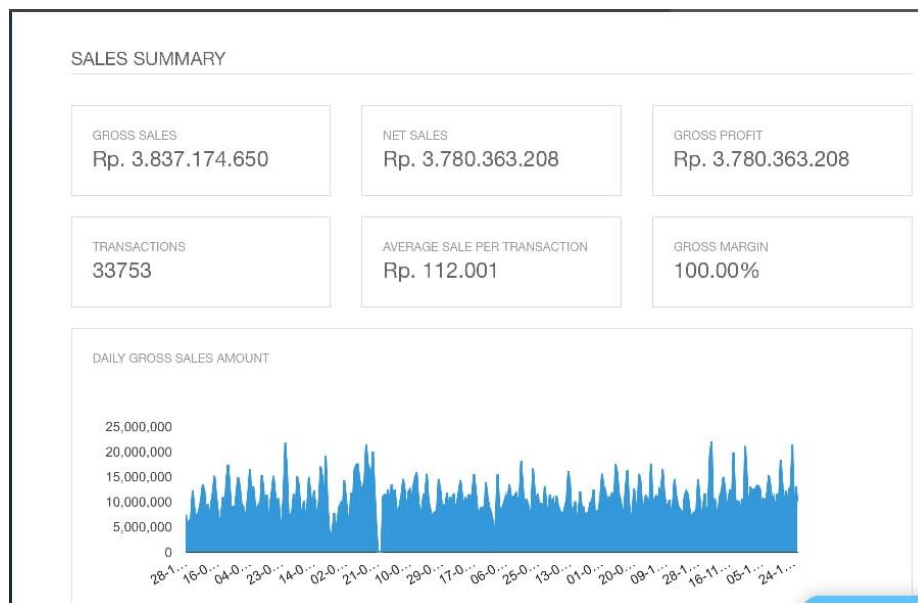
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau layanan pada Kopikuni dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteksnya. Beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi penjualan adalah: Kualitas Produk atau Layanan Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara langsung dengan produsen dan beberapa karyawan Kopikuni dapat dikemukakan beberapa faktor yang digunakan dalam produksi barang yaitu misalnya. Produk Kopikuni meliputi bahan baku, sarana produksi, sumber daya manusia dan modal, serta faktor legalitas. Serta harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. UMKM berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian serta memerlukan legalisasi berupa halal jaminan produk.

Dalam hal ini dapat memicu UMKM muslim Kopikuni yang sangat besar untuk dapat berpotensi menjadi pasar utama tetapi juga produsen utama halal produk. Yang mayoritas beragama islam dan bisa menjadi pasar yang potensial. Pelanggan cenderung

mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam memilih produk atau layanan. Tidak hanya perizinan dalam produk tersebut faktor biaya atau harga juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan konsumen. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2013), jumlah usaha mikro mencapai 98,79% sedangkan jumlah usaha kecil hanya 1,11%, dan jumlah usaha menengah memiliki persentase terendah dengan 0,09%. Dari data tersebut, tidak satupun dari mereka yang memiliki kemampuan untuk menjamin produk mereka halal. Konsumen yang bukan muslim menganggap bahwa setiap halal produk dengan kualitas tinggi yang aman dan higienis. Kelima, peran norma dan agama dianggap sebagai factor penentu terlaksananya halal jaminan produk.

Untuk omzet/pendapatan UMKM pada Kopikuni sangat beragam berkisar antara Rp. 13.000.0000 sampai Rp. 15.000.0000 perhari.



Untuk UMKM Kupikuni memiliki rata-rata gross sales : Rp. 3.837.174.650 pertahun, net sales : Rp. 3.780.363.208 pertahun dan gross profit : Rp. 3.780.363.208 pertahun. Dari data diatas dapat diketahui omzet yang dihasilkan oleh UMKM Kupikuni ini menambah pendapatan yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pada UMKM. Sedangkan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM Kopikuni terbukti mengurangi jumlah pengangguran. Hal ini berarti penyerapan tenaga kerja membawa dampak positif bagi produsen.

TOP ITEM

Item	Item Sold	Gross Sales	Net Sales	Gross Profit
Air Mineral	12285	Rp. 122.850.000	Rp.122.505.500	Rp. 122.595.000
Kopikuni	7472	Rp. 216.688.000	Rp. 212.059.600	Rp. 212.387.566
Lemon Tea	5359	Rp. 139.334.000	Rp.138.348.080	Rp. 138.348.080
Platter	3989	Rp. 134.538.000	Rp.132.645.032	Rp. 132.645.032

Hasil analisis data SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) UMKM Muslim Halal Kopikuni merupakan sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi salah satu cafe ternyaman yang memberikan nuansa alami layaknya sebuah taman indah dan sejuk. Dengan layanan di Kopikuni yang sangat bagus pada konsumen dengan menerima layanan di tempat (*work from cafe*) artinya bisa menikmati menu dan hidangan minum berbahan kopi khas sambil bekerja. Cafe Kopikuni berlokasi di Jalan Rejeki No.3, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Kopikuni merupakan usaha yang dalam pelaksanaannya mengkombinasikan produk dan jasa. Tidak sekedar memproduksi dan menjual makanan tetapi juga mempunyai kecenderungan pada kopinya, beroperasi pada hari senin-minggu pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB.

Pada tahapan ini analisis ini memiliki gambaran mengenai kelemahan, kekuatan, peluang, serta adanya ancaman untuk setiap bisnis atau usaha dalam melakukan aktivitas atau kegiatan usahanya. Dalam menjalankan usaha, terdapat suatu keadaan lingkungan yang dihadapi oleh pelaku usaha yang tentunya berasal dari dalam atau luar lingkungan bisnis itu sendiri. Faktor-faktor yang berasal dari dalam lingkungan ini dapat dikategorikan sebagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor dari luar bisnis dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman.



Demi meningkatkan pendapatan UMKM Kupikuni, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

1. Kekuatan (Strengths)
  - Kualitas Produk
  - Tempat yang nyaman untuk bekerja/bertugas
  - Memiliki ruang kerja yang fleksibel
  - Desain minimalis yang menenangkan
  - Wi-Fi Cepat dan Stabil
  - Menyediakan Printer
  - Daerah terbuka hijau
2. Kelemahan (Weaknesses)
  - Biaya operasional tinggi
  - Ketergantungan pada karyawan
  - Pemeliharaan eralatan
  - Pergantian tren dan selera pelanggan
3. Peluang (Opportunities)
  - Pertumbuhan usaha/cabang baru di kota medan
  - Reputasi yang baik
  - Mengembangkan inovasi dalam produk, layanan, dan kepuasan pelanggan.
  - Keuangan yang sehat
  - Hubungan kemitraan yang berkelanjutan
  - Memiliki supply chain yang aman, stabil, dan berkelanjutan untuk bahan baku utama
  - Memiliki kesempatan untuk memberikan dampak sosial yang positif
  - Memiliki ketahanan terhadap perubahan pasar
  -
4. Ancaman (Threats)
  - Harga bahan baku yang fluktuatif
  - Perubahan tren konsumen
  - Kualitas bahan baku yang tidak konsisten
  - Masalah logistic

Analisis Faktor Lingkungan Strategis juga mendukungnya produsen pada berjalannya UMKM Kopikuni

### **1. Faktor Internal**

Dalam usaha ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalannya penerapan strategi pemasaran pada usaha Kopikuni. Berbagai macam faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dijelaskan sebagai berikut.

#### a). *Strength* (S)

Dalam hal ini Kopikuni memiliki kekuatan seperti dengan letak usaha yang strategis, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan menawarkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen, khususnya para mahasiswa, pekerja, serta kalangan masyarakat lainnya. Kekuatan lainnya terletak pada engagement dengan konsumen, yaitu ketika ada keluhan dan saran, admin dapat merespon dengan cepat keluhan atau saran dari konsumen jika ada hal yang tidak sesuai yang diterima oleh konsumen.

#### b). *Weakness* (W)

Pada faktor ini Kopikuni yang berada di daerah Medan memiliki kelemahan yaitu seperti dengan kurangnya kehati-hatian atau ketelitian karyawan dalam bekerja, SDM yang terbatas, belum melakukan inovasi terhadap usaha. promosi pada media sosial dan internet yang belum diterapkan oleh pemilik usaha.

### **2. Faktor Eksternal**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalannya penerapan strategi pemasaran pada Kopikuni daerah Medan. Berbagai macam faktor eksternal ini adalah peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dijelaskan sebagai berikut.

#### a). *Opportunity* (O)

Dalam hal ini usaha Kopikuni di daerah Medan memiliki peluang usaha seperti dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan pertumbuhan penduduk.

b). *Threats* (T)

Terdapat ancaman usaha yang dihadapi oleh pelaku usaha Laundry di Kalijudan seperti dengan harga bahan baku yang selalu mengalami kenaikan, banyak kompetitor usaha yang bermunculan.

Berdasarkan dari identifikasi faktor internal dan eksternal, maka selanjutnya dapat disusun beberapa faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hasil wawancara di atas, bisa disimpulkan beberapa faktor internal dan eksternal hasil matriks SWOT di KopiKuni yang terangkum dalam bentuk tabel berikut :

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strengths ( S )</b> - Bahan-bahan produk yang berkualitas tinggi - Berbisnis dengan islami dan jujur - Membuat pengunjung bisa nyaman dan produktif - Memiliki freezer sebagai tempat bahan-bahan produk agar tetap fresh saat disajikan pada konsumen.	<b>Weakness ( W)</b> - Kurangnya komunikasi
<b>Opportunities ( O )</b> - Meningkatkan petingnya makanan sehat dan fresh - Memperhatikan pencatatan yang rapi dan jelas - Ruangan bersih dan rapi	<b>SO</b> <b>(Strengths-Opportunities)</b> KopiKuni dapat menjadikan kekuatan yang ada untuk menambah peluang baik itu dalam membuat makanan yang berkualitas baik,sehat dan fresh. Dapat menarik perhatian pengunjung dengan suasana tempat yang produktif dan nyaman.	<b>WO</b> <b>(Weakness-Opportunities)</b> KopiKuni bisa meningkatkan hubungan antar karyawan agar terjalin komunikasi yang baik guna menuju peluang baik dalam penyajian makanan, ruangan yang menarik dan pencatatan yang bagus dan mempermudah dalam hal proses orderan.
<b>Threats ( T )</b> - Salah dalam membuat list orderan	<b>ST</b> <b>(Srengths-Threats)</b>	<b>WT</b> <b>( Weakness-Threats)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya terhandle</li> <li>- Tidak mengeluarkan bahan yang masih ada</li> </ul>	<p>KopiKuni dapat menggunakan reputasi, inovasi dan kreatif karyawan dalam membuat sebuah produk yang berkualitas tinggi dan menghadapi persaingan strategi bisnis yang lebih baik.</p>	<p>KopiKuni perlu hubungan yang baik dan nyaman bagi karyawan-karyawan agar tidak terjadi ancaman-ancaman yang dapat menurunkan image Coffe Shop KopiKuni.</p>
--	---	--

Hasil matriks dari Coffe Shop KopiKuni mengerti betapa pentingnya menciptakan suasana yang mendukung kreativitas dan dapat meningkatkan fokus. Dengan adanya lingkungan yang kondusif dan inspiratif, Kopikuni dapat menjadi destinasi terbaik bagi para pecinta kopi yang produktif. Ini bukan hanya tentang menyelesaikan pekerjaan, tetapi juga tentang menemukan semangat baru dan menciptakan ide-ide yang cemerlang. Selain itu, Kopikuni adalah jembatan untuk membangun engagement, baik dalam hal pertemanan, persaudaraan, atau bahkan kemitraan bisnis. Dengan menjadi bagian dari Kopikuni, Anda membuka pintu untuk menjelajahi potensi baru dalam kolaborasi dan peluang bisnis yang sangat baik. Strategi alternatif merupakan sebuah pola yang memiliki berbagai skema kebijakan dasar dan tujuan atas rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi alternatif disusun dan dibuat dengan sedemikian rupa sehingga terlihat lebih jelas mengenai usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan. Alternatif strategi jika disimpulkan merupakan sebuah cara yang dapat direncanakan dan digunakan apabila ingin mencapai suatu tujuan tertentu. Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen, distributor, konsumen dan pesaing. Oleh karena itu, perencanaan strategis memiliki peran yang sangat penting jika ingin memperoleh keunggulan dalam bersaing, serta memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dengan dorongan yang maksimal dari sumber daya yang ada juga dapat membantu dalam menghadapi persaingan yang ada.

## KESIMPULAN

Pada bagian akhir dari hasil penelitian ini, penulis akan memaparkan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum, penulis menyimpulkan bahwa Adanya korelasi signifikan antara perilaku produsen dengan pemasaran produk Kupikuni. Berkaitan dengan fungsi manajemen, pengambilan keputusan merupakan tindakan pemilihan alternatif. Ditemukan bahwa strategi efektif yang dapat dilakukan adalah

menggunakan strategi SWOT, dimana menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan, yang berarti strategis serta dengan harga yang kurang lebih sama.

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan kebutuhan. Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa menghasilkan laba. Perilaku produsen ini dapat mempengaruhi jumlah produksi dan penawaran barang atau jasa perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasarmeliputi proses pengambilan keputusan serta kegiatan individual maupun organisasi terhadap produk tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. H., et al. (2019). Consumer's Perception and Preference for Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1114–1135.
- Ahmad, S., & Yusof, M. R. (2017). A Study on SWOT Analysis of Internet Banking Adoption in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1–13.
- Awan, M. U., & Butt, M. M. (2018). Determinants of Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 309–325.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik UMKM Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/28/e2aa1f5dd14e281d20d20197/statistik-umkm-indonesia-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik UMKM Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/28/e2aa1f5dd14e281d20d20197/statistik-umkm-indonesia-2020.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fauroni, Visi al-Quran, hlm.103.
- Haryanto, A., et al. (2018). Does Halal Certification Influence Consumers' Willingness to Pay? Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 529–542.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Ibid, hlm. 147

- Indah Wahyuni, "Peran Produsen terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan" (Skrripsi, IAIN Metro Lampung, 2019).
- Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro*, edisi 2, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 58.
- Johnson, A., & Smith, B. (2018). Understanding the Motivation and Leadership Factors in Small and Medium-sized Enterprises. *Journal of Business Management*, 25(3), 45-60.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2019). Panduan Pengembangan Usaha Halal Indonesia. <https://www.kemenkoekon.go.id/panduan-pengembangan-usaha-halal-indonesia/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2019). Panduan Pengembangan Usaha Halal Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenkoekon.go.id/panduan-pengembangan-usaha-halal-indonesia/>
- Kopikuni. (2021). Tentang Kami. <https://www.kopikuni.co.id/tentang-kami>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- M Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 148.
- M Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 152-153.
- Muhammad Hasan Nur Azliza, Muhammad Dinar, Perilaku Produsen Dalam Mengendalikan Biaya Dan Mengelola Pendapatan Ayam Broiler Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, *Jurnal Ekonomi* 2019, hlm 105.
- Pusat kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo & VII Yogyakarta, 2012), hlm. 230.
- Sudaryono, A., & Harahap, S. S. (2020). Factors Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Empirical Study of UMKM in West Java, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 199-216.
- Teece, D. J., et al. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm.1083.
- Tirtosudarmo, R. (2016). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Lokal: Studi Kasus Provinsi Jawa Tengah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Zabirotnun Muniroh, Analisis Perilaku Produsen Muslim Pada Bisnis Aneka Keripik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UMKM Mekar Abadi Klambu, Grobogan), (Skripsi UIN Walisongo, Semarang), hlm: 5-6

Zott, C., et al. (2011). Business Model Design: An Activity System Perspective. Long Range Planning, 43(2-3), 216–226.