

Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli

Ranuswati Waruwu^{1*)}, Eduar Baene²⁾, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea³⁾, Eliagus Telaumbanua⁴⁾

^{1),2),3),4)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: ranuswati77@gmail.com, Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2144>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli dan Rumusan masalah di ketahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk instrumen interview dan observasi jumlah informan pada penelitian ini terdiri dari 10 responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Geuliss Bakery memiliki strategi pengembangan produk yaitu dengan menggunakan pengumpulan gagasan, penyaringan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pengembangan pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi dan sesuai strategi pengembangan produk yang dimiliki, dan di tentukan oleh tingkat kemampuan dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para karyawan. Strategi pengembangan produk sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery Kota Gunungsitoli bagi karyawan yang kurang kemampuan tidak memberikan tugas atau kerja, dengan adanya pelatihan maka mereka bisa menerapkan strategi pengembangan produk dan meningkatkan volume penjualan dengan adanya pelatihan maka bisa mengetahui strategi dan menjadi suatu bekal dalam bidang meningkatkan volume penjualan. Di Geuliss Bakery Kota Gunungsitoli berjalan dengan lancar dan rutin dalam peningkatan volume penjualan sangat baik dan tidak ada kendala yang dialami di usaha Geuliss Bakery tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Produk

Abstract

This research aims to find out the product development strategy at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City and to find out how to increase sales volume at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City and the problem formulation to find out how the product development strategy is to increase sales volume at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City. This type of research is qualitative research, it uses research instruments guided by the type of research used, namely the form of interview instruments and observations. The number of informants in this research consisted of 10 respondents. Based on the research results, Geuliss Bakery has a product development strategy, namely by using idea collection, screening, concept development and testing, marketing development strategy, business analysis, product development, market testing, commercialization and according to the product development strategy it has, and is determined by the level abilities and level of education possessed by employees. The product development strategy is very crucial in increasing sales volume at Geuliss Bakery, Gunungsitoli City. For employees who lack the ability and do not provide tasks or work, with training they can implement product development strategies and increase sales volume. With training, they can know the strategy and become a provision. in the field of increasing sales volume. At Geuliss Bakery, Gunungsitoli City, things run smoothly and routinely, increasing sales volume very well and there are no problems experienced in the Geuliss Bakery business.

Keywords: Product, Development, Strategy

PENDAHULUAN

Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produknya dan merebut market share. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Damayanti et al., 2024).

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Dalam Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi (Sulistiyawati, 2023). “Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Menurut (Layanah & Ali, 2023) Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganeka ragam produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil resiko investasi karena apa bila perusahaan hanya melakukan bisnis pada sector tunggal maka resiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam suatu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan (Muhammad Yusuf et al., 2022).

Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya sesuatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya

volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya (Wibowo & Andriani, 2023).

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalan suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Tri Nuryani et al., 2022).

Penelitian sebelumnya berjudul strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko Guiliss Bakery Palembang beralamat di jalan di panjaitan plaju Palembang, yang telah dilakukan oleh (Agustin et al., 2023) Menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh toko king's bakery Palembang selama ini belum melakukan strategi pengembangan produk yang tepat, baik dari kualitas, kemasan, dan jenis. Operasional variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan kualitas atau mutu produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun 2001 sampai 2006 dalam satuan unit.

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam usaha produksi dan menjual kue bolu. Berdirinya usaha Geuliss Bakery bisa dikatakan masih tergolong usaha baru tetapi dalam perkembangannya Geuliss Bakery terus mengalami peningkatan penjualan produknya, sehingga pada akhirnya usaha ini terus melakukan mengembangkan usahanya yaitu dengan menciptakan produk baru.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa produk yang dihasilkan oleh Geuliss Bakery sebelum mengembangkan produk barunya adalah produk yang diluncurkan adalah dengan membuat kue bolu serta cemilan. Setelah menunjukkan hasil yang cukup baik sehingga Geuliss Bakery melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi dilakukan dengan menambah jenis produk baru yaitu roti, puding dan dessert, yang di estimasikan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pengembangan produk tersebut ternyata membuatkan hasil yang signifikan yaitu profit yang terus meningkat.

Kemudian dirasa perlu diupayakan jenis produk lain. Langkah-langkah yang dilakukan Geuliss Bakery ternyata menunjukan hasil yang cukup baik, dikarenakan strategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu meningkatkan produk yang sudah ada, meningkatkan nilai produk, percobaan, spesialis dan sesuaikan, penawaran paket, lini produk baru, mengubah gagasan atau ide, dan target pasar baru.

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kue bolu yang baru di buka, dan juga banyak persaingan pasar, ternyata tokoh kue ini punya ide yang baik untuk meningkatkan usaha kecilnya dengan melakukan berbagai cara dalam meningkatkan pengembangan produknya, sehingga Geuliss Bakery menciptakan suatu produk baru, sehingga terus berkembang usaha tersebut dalam pengembangan produknya, dan menghasilkan volume penjualan yang sangat baik (Irawan, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam penulis penelitian ini menganalisa data penelitian dengan menggunakan metode (kualitatif) yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Ngelyaratan et al., 2022). Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Kelapa No 52 C / 52 D, kelurahan ilir Kota Gunungsitoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh peneliti dari Geuliss Bakery bahwa Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang digunakan oleh Geuliss Bakery yaitu:

Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi dan proses yang di lakukan perusahaan dalam mengembangkan produk memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan ansumsi pelanggan yang di inginkan melakukan evaluasi pada setiap produk, kemudian melakukan, Dalam meningkatkan kualitas produk oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pengembangan yang dilakukan Geuliss Bakery dengan melakukan analisis pasar dan pesaing, kemudian mempelajari

preferensi pelanggan, dan tren pasar dan melakukan modifikasi pada produk dengan menambah kualitas, kemudian melakukan evaluasi pada setiap produk, menambah fitur baru yang membuat daya tarik sehingga menghasilkan volume penjualan (Lina Saptaria & Sopiah, 2022). Kemudian Dalam meningkatkan kualitas produk pada geuliss bakery melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan menganalisa pasar sebagaimana dalam merancang apa yang menjadi faktor dalam strategi meningkatkan produk yang sudah ada, dengan memperhatikan kualitas, menambah fitur baru yang membuat daya tarik sehingga menghasilkan volume penjualan pada Geulis Bakery di Kota Gunungsitoli. Hal ini sependapat dengan pendapat (Saputra & Ali, 2022), yang mengungkapkan bahwa pentingnya inovasi terus-menerus dalam meningkatkan produk. Ini dapat mencakup inovasi dalam desain, fitur, teknologi, atau cara produk dipasarkan”.

1. Pengumpulan gagasan

Pengumpulan gagasan adalah cara atau teknik mengumpulkan gagasan atau ide untuk mencari solusi dari masalah dalam produk.oleh karena itu geuliss bakery Dalam pengumpulan gagasan atau mengubah gagasan dan ide beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu melakukan survei pasar, memahami permintaan pelanggan, melakukan pertimbangan ide atau gagasan yang menjadi acuan, melakukan evaluasi, melakukan memodifikasi, hingga pada kemasan dan kualitas, melakukan pengujian dan perbaikan, merespons perubahan di pasar atau umpan balik pengguna, mempertimbangkan apakah gagasana itu memiliki potensi memecahkan masalah dalam memuali pengembangan produk, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Brata & Soediantono, 2022) adalah cara untuk mendapatkan banyak ide dari sekelompok manusia dengan cara yang singkat dalam pengembangan produk.

2. Penyaringan

Penyaringan adalah suatu penyaringan terkait produk yang sudah di ciptakan kemudian penyaringan tersebut di lakukan dengan tujuan supaya perusahaan bisa memperoleh produk yang berkualitas.untuk itu Geuliss bakery strategi penyaringan adalah melakukan pengembangan produk, dalam Strategi penyaringan, maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu

dengan peyaringan fitur produk, penyaringan kualitas produk, penyaringan inovasi, penyaringan harga, menyesuaikan strategi pasar dan pesaing, kemudian melakukan peninjauan untuk kebutuhan pelanggan, melakukan penentuan kriteria penyaringan seperti harga dan kualitas, melakukan perawatan inovasi produk, melakukan uji coba dan mengevaluasi produk, sehingga dapat memahami, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (W et al., 2021) yaitu Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan dari pertimbangan lebih lanjut.

3. Pengembangan Dan Pengujian Konsep

Pengembangan dan pengujian konsep adalah mengembangkan ide serta menguji konsep produk yang baru. konsep ini merupakan sebuah hasil dari usaha pengembangan atas beberapa ide yang sudah di pilih. oleh karena itu, geuliss bakery juga melakukan pengembangan dan pengujian konsep, maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu penetapan tujuan seperti menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada dengan menambah fitur, riset pasar, peninjauan segmen pasar, peninjauan segmen pasar, evaluasi dalam suatu ide. Kemudian dalam pengujian konsep, melakukan survei, kemudian ujian pemilihan harga, memodifikasi, versi yang lebih matang dari konsep produk, memperbaharui apa yang menjadi masalah. pengembangan menu, penelitian pasar, pengumpulan feedback pelanggan, kolaborasi dan kemitraan, kajian konsep, pemasaran kreatif, penggunaan teknologi, pelatihan kepada karyawan dengan peningkatan ketrampilan, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (Tarigan, 2019), yaitu: “pengembangan produk dan pasar, yang mencakup empat strategi: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. ini membantu perusahaan memilih jalur pertumbuhan yang sesuai dengan situasi mereka, pengujian konsep ini menggambarkan sebagaimana langkah dalam mencapai tujuan perusahaan”.

4. Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi Pengembangan Pemasaran adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar

baru. supaya perusahaan mencapai tujuan. Oleh karena itu Geuliss Bakery Dalam Strategi pengembangan pemasaran maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu Melakukan inovasi produk, dan pelayanan yang berkualitas, menjelajahi pasar baru, perluasan target pasar baru, memanfaatkan platform e-commerce, penetapan harga yang strategis, menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan, pemasaran secara online, pemasaran acara, kemudian dengan pemasaran digital, program poin, kemitraan lokal dan penawaran kustomisasi dan komunikasi personalisasi memperhatikan reputasi online dan ulasan pelanggan, dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (Rahmah et al., 2023), yaitu: strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan.

5. Strategi Analisis Usaha

Analisis usaha adalah sebuah analisis yang berupa kegiatan dalam melakukan perencanaan atau riset, memprediksi serta mengevaluasi sebuah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh Geuliss Bakery juga. Dalam analisis usaha maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan peninjauan lingkungan, memahami profil pelanggan kebutuhan dan preferensi mereka, kemudian melakukan evaluasi keunggulan produk, harga dan kualitas, dan melakukan mengevaluasi kinerja keuangan. Kemudian analisis pasar, analisis swot, analisis pelanggan, evaluasi keunggulan dan layanan, menganalisis pesaing, melakukan indentifikasi resiko, dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

6. Pengujian Pasar

Pengujian pasar adalah uji coba sebuah produk baru yaitu menjual produk tersebut pada suatu daerah pemasaran yang terbatas, namun dianggap mewakili seluruh pasar, dengan program pemasaran yang telah disusun dan dilaksanakan. Strategi yang dilakukan oleh Geuliss Bakery dalam pengujian pasar/target pasar baru, Dalam dalam pengujian pasar/target pasar baru, pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan survei pasar, memahami permintaan

pelanggan, melakukan pertimbangan ide atau gagasan yang menjadi acuan, melakukan evaluasi, melakukan memodifikasi, hingga pada kemasan dan kualitas, melakukan pengujian dan perbaikan, merespons perubahan di pasar atau umpan balik pengguna, mempertimbangkan apakah gagasan itu memiliki potensi memecahkan masalah dalam memuali pengembangan produk, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Wibowo & Andriani, 2023) yaitu seorang pakar menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan di pasar baru. Ini melibatkan riset pasar yang cermat untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan.

7. Strategi Komersial

Strategi komersial adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual produk secara menguntungkan. Strategi komersial juga dilakukan oleh geuliss bakery Dalam Strategi dalam komersial atau percobaan maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan percobaan dengan menilai respon pelanggan/konsumen, kemudia melakukan penelitian pasar, feedback pelanggan, inovasi rasa dan kreativitas, pembaruan menu berkala dengan ketersediaan bahan berkualitas tinggi, dan melakukan pemasaran kreatif, uji coba produk, pengembangan produk berkelanjutan kemudian mengevaluasi produk sebelum diluncurkan maka dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Rapini et al., 2020) yaitu mulailah dengan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Ini membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan pasar target.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Upaya yang di lakukan oleh Geuliss bakery dalam meningkatkan volume penjualan, pertama dengan memastiah kualitas dari produk kedua mengsurver pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada

permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Rahmah et al., 2023), yaitu salah satu langkah pertama adalah memahami pelanggan dengan baik. Ini mencakup identifikasi segmen target, kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, menerapkan bahwa:

Strategi pengembangan produk yang dilakukan Geuliss Bakery dengan melakukan analisis pasar dan pesaing, kemudian mempelajari preferensi pelanggan, dan tren pasar dan melakukan modifikasi pada produk dengan menambah kualitas, kemudian melakukan evaluasi pada setiap produk, menambah fitur baru yang membuat daya tarik pelanggan sehingga menghasilkan volume penjualan. Setelah adanya pengembangan produk, volume penjualan semakin meningkat, dari sebelumnya.

Selanjutnya untuk meningkatkan volume penjualan pada Geulis Bakery menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan para pelanggan/konsumen, mempertahankan kualitas produk, dan menambah lagi berbagai varian dalam produk tersebut supaya untuk mempertahankan maka juga melakukan

Peningkatan volume penjualan, pertama dengan memastikan kualitas dari produk kedua mensurvei pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan

dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

REFERENSI

- Agustin, C. S., Sari, T. D. V., Aisyah, P., & Anshori, M. I. (2023). Pengembangan Keterampilan Adaptabilitas Karyawan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 119–140. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.363>
- Brata, J. S. H., & Soediantono, D. (2022). Total Quality Manufacturing (TQM) and Recommendations for Its Application in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 50–62.
- Damayanti, N. Y., Zainsyah, A. B., Nurfitriya, L., Adisasmito, B., Darliana, H., & Digital, P. (2024). *SERTA PEMERATAAN EKONOMI DI KAWASAN*. 2(1), 79–87.
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>
- Lina Saptaria, & Sopiah. (2022). Transformasi Kepemimpinan dan Kompetensi Teknologi dalam Manajemen Industri Hijau: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 119–132. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i2.348>
- Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf Dan Komando Angkatan Laut, S. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 63–77.
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Rahmah, M., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Analisis Peluang dan Tantangan Pengembangan Potensi Wisata di Kabupaten Banjar. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 199–208. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i1.344>

- Rapini, T., Kristiyana, N., Santoso, A., & Setyawan, F. (2020). Strategi pengembangan produk jipang berbasis pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang kreatif. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i1.7>
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Sulistiyawati, E. (2023). Sumber Daya Manusia Usaha Kecil dan Menengah dan Perilaku Inovasi: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(1), 44–48. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i1.111>
- Tarigan, H. (2019). Mekanisasi Pertanian dan Pengembangan Usaha Pelayanan Jasa Alsintan (UPJA). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(2), 117. <https://doi.org/10.21082/fae.v36n2.2018.117-128>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wibowo, F. A., & Andriani, N. (2023). Business Strategy in Management Perspective: A Literature Review. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(5), 713–722. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i5.6436>