

## Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri

Juni Iswanto<sup>1</sup>, Subekan<sup>2</sup>, Dewi Fitrtotus Sa`Diyah<sup>3</sup>, Mastur<sup>4</sup>, Agus Tohawi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk Indonesia, Mantub, Kramat, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur  
prodisyariahpd@gmail.com

### Abstract

This study delves into the marketing strategies of Mawaddah Bakery, located in Bandar Lor, Kediri, with the aim of increasing sales revenue and examining the perspectives of Islamic economic law. Utilizing a descriptive and qualitative case study approach, primary data sources include the business owner, supplemented by secondary data in the form of documentation. Research findings indicate that Mawaddah Bakery has successfully implemented an effective marketing mix strategy (4Ps). Strategies related to product, price, place, and promotion are executed well, encompassing product quality, pricing, strategic location, and consumer service promotion. In the context of Islamic economics, these strategies align with Sharia principles, emphasizing characteristics such as devotion, realism, humanism, and ethics. The strategies adhere to the characteristics of Sharia marketing and the Islamic marketing strategy system. This reflects compliance with Islamic economic values in a business context.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Revenue, Islamic Economic Law.

### Abstrak

Penelitian ini secara mendalam menggali strategi pemasaran produk roti di Mawaddah Bakery, Bandar Lor, Kediri, dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan dan tinjauan hukum ekonomi Islam. Dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus kualitatif, sumber data primer dari pemilik usaha dan data sekunder berupa dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Mawaddah Bakery berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) dengan efektif. Strategi produk, harga, tempat, dan promosi dilaksanakan dengan baik, mencakup aspek kualitas produk, penetapan harga, lokasi strategis, dan promosi layanan konsumen. Dalam konteks ekonomi Islam, strategi ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, menonjolkan sifat-sifat seperti ketuhanan, realisme, humanisme, serta etika, dan memenuhi karakteristik pemasaran syariah serta sistem strategi pemasaran Islam. Hal ini mencerminkan kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi Islam dalam konteks bisnis.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Hukum Ekonomi Islam.

Copyright (c) 2023 Juni Iswanto, Subekan, Dewi Fitrtotus Sa`Diyah, Mastur, Agus Tohawi

✉ Corresponding author: Juni Iswanto

Email Address: prodisyariahpd@gmail.com (Mantub, Kramat, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur)

Received 2 August 2023, Accepted 8 August 2023, Published 14 August 2023

## PENDAHULUAN

Roti, yang dihasilkan dari bahan dasar tepung dan air, mengalami proses transformasi melalui pembakaran atau penggorengan. Sejarah roti di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda ketika menjadi kebiasaan harian bagi para penjajah, akhirnya menjadi warisan bagi rakyat Indonesia setelah merdeka. Perubahan pola konsumsi di Indonesia dipicu oleh pergeseran gaya hidup. (Ngafifi, 2014) Permintaan akan makanan praktis akibat jadwal kerja yang padat membuat masyarakat memilih opsi makanan yang lebih praktis dan beragam. Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi secara signifikan telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk kebiasaan makan. (Hidayatullah et al., 2018)

Mawaddah Bakery, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), beroperasi di sektor makanan dan kuliner, khususnya roti. Berdiri sejak tahun 2006, bisnis ini menghadapi tantangan dalam kemajuannya, terutama dalam proses pemasaran untuk meningkatkan penjualan, yang tampak kurang efektif. Mawaddah Bakery kesulitan beradaptasi dengan perubahan dan strategi bisnis modern. (Nilla et al., 2021) Di era modern ini, banyak pesaing dengan kualitas produk, rasa, desain menarik, dan strategi pemasaran yang termodernisasi telah muncul. Pesaing semacam ini mengancam eksistensi dan pendapatan penjualan tahunan Mawaddah Bakery. (Jannatin et al., 2020)

Untuk tetap bersaing, Mawaddah Bakery harus mengambil tindakan strategis untuk meningkatkan produksi dan basis pelanggan. Ini melibatkan adopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan yang intens. Kesuksesan produk roti Mawaddah Bakery sangat terkait dengan kegiatan pemasarannya. Saat ini, terdapat banyak toko roti di Kediri, masing-masing menawarkan rasa unik dengan harga yang berbeda.

Tujuan kegiatan pemasaran perusahaan melibatkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Imam et al., 2017) Dalam jangka pendek, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen, khususnya untuk produk yang baru diluncurkan. Dalam jangka panjang, fokusnya adalah mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada. Oleh karena itu, peran strategi pemasaran sangat penting, (Afrilia, 2018) memerlukan Mawaddah Bakery untuk menilai faktor internal, memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengurangi ancaman. Persaingan dari bisnis serupa langsung memengaruhi margin keuntungan (Farell et al., 2019) dan, akibatnya, perkembangan Mawaddah Bakery. Mengenali tantangan ini, Mawaddah Bakery harus memberikan prioritas pada pemasaran produk karena ini memainkan peran kunci dalam menentukan volume penjualan dan, sebagai hasilnya, profitabilitas bisnis.

Sebagai kesimpulan, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan omzet penjualan, dan bertahan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti dalam Meningkatkan Omzet Penjualan dalam Konteks Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus di Mawaddah Bakery, Bandar Lor, Kediri)."

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif secara garis besar menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian, kemudian dianalisis dengan penyusunan yang akurat. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan penyelidikan data fakta yang membutuhkan analisis mendalam antara peneliti dan informan di lapangan.

Kehadiran peneliti menjadi instrumen kunci dalam menangkap makna dan sebagai alat pengumpulan data. Observasi dan pengamatan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan hasil

penelitian yang berkualitas. Lokasi penelitian berada di Jl. Wahid Hasyim No. 125, Desa Bandar Lor, Kecamatan Mojojoto, Kabupaten Kediri, yang merupakan lokasi ramai di pinggir jalan raya.

Data yang digunakan bersifat kualitatif, melibatkan penjelasan pemilik usaha tentang "Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Mawaddah Bakery Bandar Lor-Kediri)." Sumber data primer diperoleh langsung dari informan, sedangkan sumber data sekunder berasal dari buku, skripsi, artikel, jurnal, dan situs internet.

Prosedur pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis, mendalam, dan bermakna. Pengecekan keabsahan data dilakukan oleh peneliti sebagai partisipan dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi.

Tahap persiapan mencakup pengurusan izin lokasi, dan peneliti terlibat langsung dalam observasi, wawancara, dan pengumpulan data di lapangan. Tahap analisis data mengelola dan menganalisis data sesuai sistematika penulisan. Tahap pelaporan merupakan tahap akhir yang menghasilkan laporan penelitian berdasarkan hasil analisis dan temuan di lapangan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### *Hasil*

#### Paparan Data

Strategi pemasaran produk roti di Mawaddah Bakery untuk meningkatkan omzet penjualan melibatkan rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara tidak langsung, strategi ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. (Fathur Rohiem & Arifin, 2022)

Dalam aspek produk, Mawaddah Bakery mengadopsi strategi seperti menciptakan merek dan kemasan sendiri, menjaga kualitas rasa dan ukuran roti, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, dan mengimplementasikan alat produksi modern. Harga produk ditetapkan terjangkau, mempertimbangkan harga pesaing, lokasi pemasaran, dan kualitas produk. Tempat penjualan dipilih secara strategis dengan membuka cabang di lokasi yang mudah diakses, seperti pinggir jalan raya dan dekat dengan sekolah, kantor desa, dan pesantren. (Afrilia, 2018) Promosi dilakukan melalui penawaran harga khusus, potongan harga, dan fasilitas pesan antar gratis. (Cahyaningsih, 2020)

Tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk roti membawa unsur-unsur ibadah dan muamalah. Faktor kunci sukses dalam pemasaran syariah mencakup sifat shiddiq (jujur dan benar), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif). Mawaddah Bakery menerapkan prinsip-prinsip ini dengan menjaga kejujuran dalam transaksi, memberikan pelayanan yang dapat dipercaya, bekerja secara cerdas, dan berkomunikasi dengan baik. (Aysa, 2021)

Penerapan strategi pemasaran ekonomi Islam oleh Mawaddah Bakery menekankan karakteristik seperti ketuhanan, etika (akhlaqiah), realisme (al-waqqiyah), dan humanisme (insaniyyah). Pemilik

usaha dan karyawan sadar bahwa aktivitas bisnis mereka berada di bawah pengawasan Allah SWT, menjunjung tinggi etika dalam berbisnis, bersifat realistis dalam penentuan harga, dan memperlakukan konsumen dengan penuh kemanusiaan. (Dewantara, 2017)

Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mawaddah Bakery dinilai baik, perlu adanya inovasi dan pembaharuan untuk terus meningkatkan omzet penjualan di masa depan. Dengan menjaga keseimbangan antara prinsip-prinsip ekonomi Islam dan tuntutan persaingan, Mawaddah Bakery dapat terus berkembang dalam pasar yang semakin dinamis.

### **Temuan Lapangan**

Dari penelitian yang dilakukan, beberapa temuan signifikan dapat diidentifikasi:

#### 1. Strategi Pemasaran Produk Roti di Mawaddah Bakery:

Penelitian mengungkap bahwa Mawaddah Bakery secara tidak sengaja telah menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P, yang melibatkan produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi ini mencakup penciptaan merek dan kemasan sendiri, menjaga kualitas dan ukuran roti, menetapkan harga terjangkau, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta melakukan berbagai promosi penjualan.

#### 2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti:

Implementasi strategi pemasaran Islam di Mawaddah Bakery menekankan nilai-nilai ibadah dan muamalah. Penerapan sifat shiddiq (jujur dan benar), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif) menjadi kunci kesuksesan. Karakteristik pemasaran Islam, seperti Rabbaniyah (ketuhanan), Akhlaqiyah (etika), Al-Waqiyya (realisme), dan Insaniyyah (humanisme), juga tercermin dalam praktek bisnisnya. Hal ini termasuk menjaga kejujuran dalam promosi produk, memberikan pelayanan dengan keikhlasan, menjaga silaturahmi, dan tidak membedakan status sosial konsumen.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Mawaddah Bakery tidak hanya berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran konvensional tetapi juga mampu menyelaraskan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam setiap aspek bisnisnya. Ini menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana bisnis kecil dapat menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan finansial dan spiritual.

### **Diskusi**

#### **Strategi Pemasaran Produk Roti di Mawaddah Bakery**

##### 1. Produk (*Product*):

Toko Mawaddah Bakery menawarkan berbagai jenis produk roti, mulai dari roti manis, roti tawar, donat, roti gulung, kue bolu, hingga kue tart. Keberagaman produk ini mendukung pilihan konsumen. Penerapan logo/merk pada kemasan dengan informasi kontak memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan memesan secara online. (Sari et al., 2020) Keberlanjutan bisnis didukung oleh penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga ukuran dan kualitas roti, serta investasi dalam alat produksi canggih. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

## 2. Harga (*Price*):

Strategi harga Mawaddah Bakery mencerminkan variasi jenis dan ukuran roti. Tetapi, pentingnya menjaga harga terjangkau untuk semua kalangan menciptakan inklusivitas. Penetapan harga yang mempertimbangkan pesaing, lokasi pemasaran, dan kualitas produk menunjukkan pendekatan yang matang. (Farell et al., 2019)

## 3. Tempat (*Place*):

Lokasi strategis di pinggir jalan raya, dekat dengan institusi pendidikan dan perkantoran, menjadi nilai tambah. (Utami, 2009) Ekspansi melalui cabang toko dengan lokasi yang mudah dijangkau mendukung aksesibilitas pelanggan. Pilihan lokasi ini juga mendukung pertumbuhan bisnis.

## 4. Promosi (*Promotion*):

Mawaddah Bakery memilih promosi langsung sebagai strategi utama dengan interaksi langsung (*face to face*) dengan konsumen. Memberikan harga khusus dan penawaran gratis ongkir untuk pesan antar memperkuat daya tarik konsumen. (Hernandhi et al., 2018) Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan.

### **Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Shiddiq (Jujur dan Benar)**

Praktik jual beli yang jujur dan benar mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kesadaran akan tanggung jawab moral dalam setiap transaksi menunjukkan komitmen terhadap integritas. (Musfiah Rifqi, 2018)

#### 1. Amanah (Terpercaya):

Komitmen untuk memberikan pelayanan sesuai pesanan menunjukkan sifat amanah. Kepercayaan konsumen diperoleh melalui keandalan dan kejujuran dalam setiap transaksi. (Abubakar & Handayani, 2022)

#### 2. Fathanah (Cerdas):

Pelaksanaan pekerjaan dengan kecerdasan dan pemahaman tugas menunjukkan komitmen untuk memberikan yang terbaik. (Michael, 2017) Keberhasilan bisnis berkaitan dengan kecerdasan dalam pengelolaan dan pelaksanaan tugas.

#### 3. Tabligh (Komunikatif):

Pelayanan yang komunikatif, baik dalam bahasa yang mudah dipahami maupun sikap santun, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. (Bahri, 2017) Komunikasi yang baik adalah landasan bagi keberlanjutan hubungan bisnis.

### **Pemasaran Ekonomi Islam**

Strategi Mawaddah Bakery mencerminkan karakteristik pemasaran ekonomi Islam. Ketuhanan (Rabbaniyah) tercermin dalam kesadaran bahwa setiap tindakan berada di bawah pengawasan Allah. (Afrilia, 2018) Etis (Akhlaiyah) tercermin dalam pemilihan karyawan berakhlak baik. Realistis (Al-Waqiyah) muncul melalui kejujuran tentang kualitas produk, dan Humanistis (Insaniyyah) tercermin dalam perlakuan adil tanpa membedakan kelas sosial konsumen. (Muthahhari, n.d.)

Jadi, Mawaddah Bakery berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan

prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis secara finansial tetapi juga menciptakan nilai-nilai positif dalam hubungan bisnis dan pelayanan konsumen. Keberhasilan Mawaddah Bakery adalah contoh bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis roti dengan memberikan perhatian khusus pada kejujuran, kepercayaan, kecerdasan, dan komunikasi yang baik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan diskusi sebelumnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan dengan Berfokus pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, toko Mawaddah Bakery menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan bauran pemasaran atau marketing mix 4p, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). (Fathur Rohiem & Arifin, 2022) Meskipun strategi ini sudah berjalan dengan baik, terdapat catatan bahwa sistem promosinya masih perlu ditingkatkan agar mencapai hasil yang lebih optimal. Kedua, Dalam konteks tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Mawaddah Bakery untuk meningkatkan omzet penjualan, toko tersebut menerapkan nilai-nilai Islam sebagai panduan strategi pemasarannya. Penerapan pendekatan Rabbaniyah menekankan kejujuran dalam mempromosikan produk yang dijual. Sementara itu, pendekatan Akhlaqiyah diwujudkan melalui sikap keikhlasan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Al-Waqiiyah diterapkan dengan menjaga silaturahmi sebagai bentuk kerjasama saling menguntungkan, dan pendekatan Insaniyyah menekankan ketidakdiskriminan terhadap status sosial konsumen.

## **REFERENSI**

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259–270. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Bahri, N. A. (2017). Studi Kritis: Realisasi Anggaran Sektor Publik Ditinjau dari Stewardship Theory dalam Aplikatif Kartu Indonesia Sehat. In *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Cahyaningsih, Y. (2020). Teknologi Augmented Reality pada Promosi Berbasis Android. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 1(2), 90–115. <https://doi.org/10.36596/jcse.v1i2.60>
- Dewantara, A. W. (2017). *Filsafat Moral, Pergumulan Etis Keseharian Hidup Manusia*.

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Fathur Rohiem, A., & Arifin, Z. (2022). The Religion Ministry Program With Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image. *Journal of Islamic Education ...*, 1, 1–14. <https://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/view/5304%0Ahttps://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/download/5304/2492>
- Hernandhi, D. T., Astuti, E. S., & Priambada, S. (2018). Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Imam, K. F., Padang, B., Gadang, B., Tangah, K., & Barat, S. (2017). *Analisis Tindakan Penghindaran Pajak pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 2.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Michael, T. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi Kedua. In *CV. R.A.De.Rozarie (Anggota Ikatan Penerbit Indonesia)*.
- Musfiah Rifqi, A. M. (2018). Tradisi Isra' Mi'raj Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Generasi Millennial. *Paramurabi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 65–78.
- Muthahhari, A. S. M. (n.d.). *Manusia dan Alam Semesta*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
- Nilla, N., Moengin, P., Astuti, P., Safitri, D. M., & Adisuwiryono, S. (2021). Faktor Utama untuk Mewujudkan Green Ergonomics di Lingkungan Kantor. *Jurnal Teknik Industri*, 11(3), 261–267. <https://doi.org/10.25105/jti.v11i3.13081>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Bonaraja Purba, E., Lifchatullaillah, N., Ferinia, R., & Sudarmanto, E. (2020). Ekonomi Kreatif. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 53, Nomor 9).
- Utami, T. (2009). Pemberdayaan Komunitas Sektor Informal Pedagang Kaki Lima (PKL), Suatu Alternatif Penanggulangan Kemiskinan. *Dilema: Jurnal Sosiologi*, 25(2), 114–123.