



Article info : *Received*: April 2023 ; *Revised* : Mei 2023 ; *Accepted*: Juni 2023

## Pelatihan Strategi Peningkatan Keunggulan Bersaing di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat

Raden Yeti Sumiaty<sup>1</sup>; Siti Aesah<sup>2</sup>; Sam Cay<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pamulang, email : dosen022506@unpam.ac.id

**Abstrak.** Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada petani sebagai strategi peningkatan keunggulan bersaing di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang-Jawa Barat. Adapun yang melatar belakangi kegiatan ini adalah dimana Desa Cihambulu mempunyai kekayaan alam yang cukup melimpah tetapi kurang bisa dikelola dengan baik terutama di bidang pertanian sehingga dari hasil panen terkadang tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka. Metode kegiatan yang digunakan adalah ceramah, diskusi, pelatihan dan pendampingan mengenai strategi peningkatan keunggulan bersaing di desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat, baik mengenai strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi focus atau spesialisasi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan didesa cihambulu yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat terutama yang bekerja dibidang pertanian dan juga dapat meningkatkan skill mereka dalam memanfaatkan kekayaan alam yang terdapat di desa tersebut, sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat dan mampu menghadapi era globalisasi dan teknologi serta mempunyai keunggulan dalam persaingan.

**Kata kunci :** Pelatihan, , Strategi, Keunggulan Bersaing

**Abstract.** *The purpose of this activity is to provide training to farmers as a strategy to increase competitive advantage in Cihambulu Village, Pabuaran, Subang-West Java. The background of this activity is where Cihambulu Village has abundant natural resources but cannot be managed properly, especially in agriculture, so that the harvest sometimes cannot meet their needs. The activity method used is lectures, discussions, training and mentoring on strategies to increase competitive advantage in Cihambulu village, Pabuaran, Subang, West Java, both regarding cost advantage strategies, differentiation strategies and focus or specialization strategies. The results of community service activities held in Cihambulu village are expected to provide benefits to the community, especially those who work in agriculture and can also improve their skills in utilizing the natural resources found in the village, so that community welfare increases and is able to face the era of globalization and technology and has an advantage in competition.*

**Keywords :** Training, Strategy, Competitive Advantage

## PENDAHULUAN

Desa cihambulu mempunyai kekayaan alam yang cukup melimpah tetapi kurang bisa dikelola dengan baik sehingga dari hasil panen terkadang tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini disinyalir karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana mengelola sumber daya alam dengan baik dan juga bagaimana menghadapi persaingan terutana di zaman globalisasi sekarang ini.

Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Untuk itu setiap wirausaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis lainnya dan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian parawirausaha dituntut untuk meilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan

Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, baik secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi bisnis baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk. Pada saat kondisi seperti itulah sangat di perlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut. Strategi bersaing juga diperlukan teknik atau cara-cara yang akan dilakukan untuk pengembangan usaha. Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata target konsumen mereka. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu masyarakat petani dalam mengembangkan, meningkatkan dan memanfaatkan satu atau lebih keunggulan bersaing.

Keunggulan kompetitif sendiri adalah letak perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya yang unik dan berkesan menurut target konsumen. Contoh lain dari keunggulan kompetitif ialah perusahaan punya struktur biaya yang lebih rendah atau keahlian khusus yang lebih besar dalam operasional bisnis mereka.

Strategi bersaing adalah tentang cara yang digunakan untuk mengarahkan masyarakat yang efektif secara operasional dengan segala sumber daya yang dimiliki. Strategi bisnis juga dapat dilakukan pembuatan flowchart terlebih dahulu agar bisnis memiliki diagram alur yang jelas serta tercapai tujuan dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dan kualitas produk yang memuaskan konsumen.

Secara umum, ada tiga tipe strategi bisnis yang digunakan oleh para pengusaha supaya bisnisnya tak kalah saing dengan kompetitor. Berikut ini penjelasannya:

### 1. Strategi Keunggulan Biaya

Dalam tipe strategi keunggulan biaya, tujuan utamanya adalah supaya perusahaan Anda dapat melakukan proses produksi dengan biaya terendah.

Hal ini bisa dicapai melalui produksi skala besar, di mana perusahaan Anda harus mampu memanfaatkan skala ekonomi. Jika begitu, jangan lupa menggunakan aplikasi pembukuan usaha untuk mencatat biaya produksi yang dikeluarkan seperti biaya overhead pabrik.

Dengan begitu, perusahaan akan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih

rendah dari pesaingnya. Alhasil, perusahaan akan mampu menetapkan harga jual yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi cara menyusun strategi bersaing ini akan dapat memperoleh keuntungan karena keunggulan biaya yang signifikan atas pesaingnya.

## 2. Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, produk atau layanan perusahaan dibuat unik dan berbeda dari para pesaingnya. Ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan atau melakukan inovasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Jika sebuah perusahaan berhasil melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut akan dapat menetapkan harga premium untuk produk atau layanannya.

## 3. Strategi Fokus atau Spesialisasi

Dalam tipe strategi bersaing yang satu ini, perusahaan berfokus pada segmen pasar sasaran yang sempit. Strategi ini kemungkinan akan berhasil jika perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan tipe strategi kompetitif ini meyakini bahwa keunggulan biaya atau strategi diferensiasi dapat diterapkan pada pasar yang sangat luas maupun sempit.

Berdasarkan program kerja yang telah dibuat dan dilaksanakan, waktu dan pencapaian program kerja sesuai tujuan tercapai dan hasil yang diharapkan. Program kerja yang terlaksana yaitu penggunaan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang menjadi keunggulan kompetitif baik dalam situasi dan kondisi yang sulit diprediksi. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan usaha yang dijalankan.

Dari pelaksanaan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terutama petani terhadap peningkatan ekonomi melalui strategi dalam menghadapi persaingan dimana dengan strategi tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki.

## METODOLOGI PELAKSANAAN

Berikut ini adalah tahapannya adalah sebagai berikut :

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- Survei awal, pada tahap ini dilakukan survei ke lokasi pelaksanaan PKM yaitu di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat.
- Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survei maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan PKM.
- Menyusun materi, dan bahan antara lain : berupa slide presentasi dan makalah serta peralatan untuk simulasi kegiatan.

### 2. Tahap Evaluasi

- Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus. Realisasi Pemecahan Masalah Untuk solusi dari permasalahan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. yang kami tawarkan adalah dalam 3 bidang permasalahan yaitu bidang produksi, packing dan pemasaran. Maka dari itu langkah – langkah kegiatan ini juga dibagi menjadi 3 kelompok kegiatan utama. kami menawarkan solusi dengan memberikan mesin press kemas. Dengan adanya penggunaan alat press plastik pada kemasan produk ini diharapkan cemilan yang dihasilkan akan lebih awet tidak melempem dan cepat basi.

### 4. Uraian Metode yang ditawarkan

- Memberikan tutorial dan contoh-contoh variasi pembuatan cemilan

- b. Memberikan bimbingan dan pengarahan dalam packing cemilan
  - c. Memanfaatkan hasil pertanian hasil padi
  - d. Partisipasi Kepala Desa
  - e. Evaluasi dan keberlanjutan program yang dilaksanakan. Setelah pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berakhir, para team PKM tetap akan mengevaluasi dari kegiatan setelah PKM sudah dilaksanakan, apakah dari hasil pelaksanaan PKM ini para ibu-ibu rumah tangga lebih kreatif dalam mengelolah bahan dasar tepung beras menjadi cemilan yang enak dan diharapkan juga para ibu-ibu rumah tangga ini bisa memvariasikan cemilan ini menjadi sebuah makanan ciri khas dari Desa Cihambulu Subang Jawa Barat. Tujuannya dengan adanya evaluasi pada program ini diharapkan bisa meningkatkan motivasi para ibu-ibu rumah tangga agar lebih aktif lagi dalam untuk memanfaatkan lahan kosong atau lahan pertanian sebagai usaha pertahanan pangan yang akan berdampak baik juga bukan hanya bagi keluarganya tetapi juga bagi semua orang khususnya bagi para ibu-ibu rumah tangga di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat.
5. Khalayak Sasaran  
Khalayak sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah seluruh warga Desa Cihambulu Pabuaran Subang, Jawa Barat
6. Tempat Dan Waktu  
Pada Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dihadiri oleh 3 orang Pendamping (dosen UNPAM prodi Manajemen), 16 orang peserta ibu-ibu rumah tangga dan 2 orang mahasiswa UNPAM

## HASIL DAN DISKUSI

Sebelum melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat kami selaku Dosen Universitas Pamulang melakukan *pra-survey* kepada masyarakat tani di desa-desa Subang, Jawa Barat. Berdasarkan data dan informasi yang kami dapatkan bahwa masyarakat petani di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat masih butuh pemahaman tentang pentingnya keunggulan kompetitif bagi desa mereka.

Kami sebagai pelaksana kegiatan PKM tergerak untuk berbagi informasi dan pengalaman akan penerapan strategi peningkatan keunggulan pada masyarakat tani desa Cihambulu, Subang.

Setelah itu, TIM PKM yang terdiri dari tiga orang Dosen UNPAM melakukan *Forum Group Discussion* (FGD) untuk mempersiapkan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sesuai waktu yang disepakati dengan penerapan strategi peningkatan keunggulan pada masyarakat tani desa Cihambulu, Subang.

Dalam Pengabdian kepada masyarakat kali ini disampaikan materi mengenai keunggulan kompetitif yaitu letak perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya yang unik dan berkesan menurut target konsumen. Contoh lain dari keunggulan kompetitif ialah perusahaan punya struktur biaya yang lebih rendah atau keahlian khusus yang lebih besar dalam operasional bisnis mereka.

Strategi bersaing adalah tentang cara yang digunakan untuk mengarahkan masyarakat yang efektif secara operasional dengan segala sumber daya yang dimiliki. Strategi bisnis juga dapat dilakukan pembuatan flowchart terlebih dahulu agar bisnis memiliki diagram alur yang jelas serta tercapai tujuan dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dan kualitas produk yang memuaskan konsumen.

Secara umum, ada tiga tipe strategi bisnis yang digunakan oleh para pengusaha supaya bisnisnya tak kalah saing dengan kompetitor. Berikut ini penjelasannya:

1. Strategi Keunggulan Biaya

Dalam tipe strategi keunggulan biaya, tujuan utamanya adalah supaya perusahaan Anda dapat melakukan proses produksi dengan biaya terendah.

Hal ini bisa dicapai melalui produksi skala besar, di mana perusahaan Anda harus mampu memanfaatkan skala ekonomi. Jika begitu, jangan lupa menggunakan aplikasi pembukuan usaha untuk mencatat biaya produksi yang dikeluarkan seperti biaya overhead pabrik. Dengan begitu, perusahaan akan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah dari pesaingnya. Alhasil, perusahaan akan mampu menetapkan harga jual yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi cara menyusun strategi bersaing ini akan dapat memperoleh keuntungan karena keunggulan biaya yang signifikan atas pesaingnya.

2. Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, produk atau layanan perusahaan dibuat unik dan berbeda dari para pesaingnya. Ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan atau melakukan inovasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Jika sebuah perusahaan berhasil melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut akan dapat menetapkan harga premium untuk produk atau layanannya.

3. Strategi Fokus atau Spesialisasi

Dalam tipe strategi bersaing yang satu ini, perusahaan berfokus pada segmen pasar sasaran yang sempit. Strategi ini kemungkinan akan berhasil jika perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan tipe strategi kompetitif ini meyakini bahwa keunggulan biaya atau strategi diferensiasi dapat diterapkan pada pasar yang sangat luas maupun sempit.



Gambar 1 Peserta PKM



**Gambar 2. Peserta PKM**



**Gambar 3. Penyerahan ungkapan terima kasih kepada peserta PKM**

Umumnya masyarakat tani menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan fungsional yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan

pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki masyarakat tani. Masyarakat tani yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, masyarakat tani dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi masyarakat tani dibandingkan dengan apa pesaingnya. Masyarakat tani yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

## KESIMPULAN

Ada banyak strategi dalam bersaing diantaranya : Strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, Strategi fokus atau spesialisasi dan strategi lainnya

Menerapkan strategi secara tepat akan berdampak pada kemampuan mereka (wirausaha) untuk bersaing dengan usaha lain serta dapat meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan dengan cara mengembangkan inovasi produknya. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kelangsungan usaha tersebut akan tetap terjaga.

Dengan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terutama petani yang berada di Desa Cihambulu tentang strategi dalam menghadapi persaingan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pengembangan usaha dan mampu bersaing dengan dunia bisnis lainnya, sehingga berdampak baik bagi kelangsungan hidup masyarakat disana.

## Saran

Kedepannya teman teman dosen akan terus mengadapakan pengabdian kepada masyarakat dengan tema yang berbeda.

Kepada pihak desa agar selalu memberikan motivasi kepada warganya melalui kegiatan positif

## DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, dkk. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*. Vol. XVIII, No. 3. ISSN 2442-5176.
- Ahmad Vian. 2012. "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)". *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Bandung. Vol. 5. pp. 39-48.
- Alfabeta. Samsir dkk. 2014. "Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru)". *Journal fakultas ekonomi*. Vol.2. No.5. pp. 10-20.
- Alfabeta. Tjang, Wirawan dan Mustamu, Ronny. 2013. "Hubungan faktor individual entrepreneur dengan inovasi produk pada usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur". *Journal of Marketing*: Vol.1. No.3. pp. 114-122.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- David, A. Aker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management) Edisi 8*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Djodjodjo dan Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". *Jurnal ISSN 2303-1174*.
- Fahroji, M. F., Hakim, L., Gulo, P. A. A., Sunardi, N., & Hasmanto, B. (2021). Sosialisasi Efektifitas Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Fatah. 2013. "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada UMKM Batik Deden Tasikmalaya)". *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Unikom Bandung. Vol. 1. pp. 21-35. Ferdinand, 2014, *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurley. R.F and G.T.M. Hult. 2012. "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: an Integration with Empirical Investigation". *Journal of Marketing*. Vol.62. July. pp.43-64.
- J. Paul Peter & Jerry C. Osmon. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran 2 Edisi 9*. Jakarta Selatan: Salemba Empat. Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta:
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Liliyani, Ragil. 2015. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UKM Pada Koperasi Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 1. No.3. pp. 23-37.
- Malihatun, Nasihah. 2016. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran di BTN Syari'ah Semarang". *Journal of Marketing*. Vol.2. No.1. pp. 19-25. Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35.

- Porter, Michael E. 2018. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Raharjo, K., Dalimunte, N. D., Purnomo, N. A., Zen, M., Rachmi, T. N., & Sunardi, N. (2022). Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 67-77.
- Sendhang Nurseto. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Pada UKM Bidang Furniture di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 13, No. 1, Hal. 17-22.
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Wahyono. 2012. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran". *Journal Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing)*. Vol.1, no.1, pp. 23-40.
- Wawan, dkk. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Malihatun, Nasihhah. 2016. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Pemasaran Indonesia*. Vol.20. no. 2.