



## **Strategi Pengembangan Usaha Pempek Kedai R2 dengan Menggunakan Analisis SWOT**

**Risqina Puteri<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>,**

**Syifa Fauziah<sup>3</sup>, Daniel Panjaitan<sup>4</sup>**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2,3,4</sup>

e-mail: 202110325109@mhs.ubharajaya.ac.id

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are one of the priorities in Indonesia's economic growth and development. This study aims to analyze strategies in business development using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). This research uses a qualitative method while the type of research used is observation and interviews with business actors Pempek Kedai R2 with the data used, namely primary data and secondary data as supporting material. The results showed that Pempek Kedai R2 has used SWOT analysis, can use the following matrix: Strengths : Good quality, Good taste, Affordable price, Abundant pempek contents, Easy ordering system, Friendly owner. Weaknesses: Pempek presentation is not neat, Pempek production is only at certain times, Delivery is slow. Opportunities: There is pempek frozen, There are new innovations. Threats: Lots of competitors, decreasing people's purchasing power. In its business development strategy, Pempek Kedai R2 uses digital marketing to build a brand image for the product. Digital marketing is through Whatsapp, Instagram and Facebook.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Development Strategy, MSMEs.

### **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah Observasi dan Wawancara pada pelaku usaha Pempek Kedai R2 dengan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder sebagai bahan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pempek Kedai R2 telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan matriks berikut: Kekuatan (*strenghts*) : Memiliki kualitas yang baik, Memiliki rasa yang enak, Harganya terjangkau, Isi pempek melimpah, Sistem pemesanan yang mudah, Ownernya ramah. Kelemahan (*weakness*) : Penyajian pempek kurang rapih, Produksi pempek hanya di waktu tertentu, Pengirimannya lambat. Peluang (*opportunities*) : Adanya pempek frozen, Adanya inovasi baru. Ancaman (*threats*): Banyak pesaing, menurunnya daya beli masyarakat. Dalam strategi pengembangan usahanya, Pempek Kedai R2 menggunakan digital marketing untuk membangun citra merek pada produk tersebut. Digital marketing tersebut melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, UMKM.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu focal point pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia (Sukri and Arisandi, 2017). Selain itu, perusahaan ini dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang tujuannya tidak hanya untuk mengurangi perbedaan kelompok pendapatan dan pelaku ekonomi, mengentaskan kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja. Sebagian besar UKM di Indonesia adalah usaha mikro sektor informal, dan sebagian besar pengusaha menggunakan bahan baku lokal sebagai komponen utama produk mereka. Oleh karena itu, tidak berdampak langsung pada krisis global. UKM adalah perusahaan milik swasta atau perusahaan perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dalam UU UKM No. 20 Tahun 2008.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati dari waktu ke waktu (Dewi and Supriyanto, 2017). Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan yang paling utama. Menurut WHO, pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama. Hal ini merupakan peluang dan kunci untuk membuka usaha kuliner dengan target pasar yang cukup luas yang menawarkan cita rasa yang lezat, higienis, namun dengan harga terjangkau untuk hampir semua kalangan. Membangun bisnis di zaman yang serba maju saat ini menuntut para wirausahawan untuk berperan aktif dalam memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Banyak alat bantu baru yang diciptakan untuk mendukung dan memudahkan proses kerja industri rumahan dalam proses produksi (Khofifah and Supriyanto, 2022). Usaha rumahan pempek merupakan salah satu dari sekian banyak usaha rumahan yang bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Pempek adalah makanan tradisional Palembang di provinsi Sumatera Selatan yang memiliki berbagai jenis atau bentuk. Jenis pempek adalah lenjeran tinggi panjang, lenjeran pendek pendek, adaan, kapal selam, otak-otak, pastel dan keriting. Karena merupakan makanan berprotein tinggi, pempek menjadi makanan favorit masyarakat daerah Bangka, sehingga penjual pempek dapat dengan mudah menemukannya dimana saja. Selain itu makanan ini juga dijadikan sebagai cemilan di rumah masyarakat, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa pempeko memang menjadi makanan favorit masyarakat. Namun hal ini tidak diimbangi dengan kemudahan dalam penyajiannya, apalagi jika pemotongan/pengirisannya masih dilakukan secara manual dan dengan tangan atau pisau tangan karena konsistensinya yang lengket dan kenyal. Membutuhkan tenaga dan waktu yang lama  $\pm 35$  detik untuk mendapatkan 12 irisan dengan ketebalan  $\pm 2$ cm/irisannya untuk satu irisan, sehingga tidak efisien.

Proses mengelolanya diperlukan alat yang mendukung proses pemotongan pempek, sehingga pemotongan pempek strip lebih mudah dan cepat, serta hasil

akhir potongan yang konsisten. Untuk potongan yang diinginkan dapat digunakan sistem dimana pempek diletakan dalam wadah kemudian di press menggunakan sistem press dengan plat press yang dilengkapi dengan 11 mata pisau  $\pm 2$  cm dari setiap mata pisau untuk memotong pempek. terdistribusi secara merata.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi yang tepat dalam pengembangan pempek umkm, strategi pengembangan aspek pemasaran dan bagaimana strategi pengembangan kualitas produk dengan menggunakan analisis SWOT di Pempek Kedai R2. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pengembangan yang tepat, menganalisis strategi pengembangan perspektif pasar dan menganalisis strategi pengembangan kualitas produk Pempek Kedai R2.

### **Strategi Pengembangan**

Strategi bisnis adalah seperangkat upaya yang dilakukan perusahaan berdasarkan keputusan untuk mencapai dan mencapai tujuan perusahaan (Benu *et al.*, 2020). Strategi dirancang untuk menyesuaikan dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Suatu strategi dapat disebut sebagai strategi pengembangan bisnis ketika strategi tersebut dapat diselaraskan dengan masa depan yang lebih cerah (Lestari and Supriyanto, 2022). Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis merupakan strategi yang dapat mempengaruhi faktor-faktor kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pengembangan bisnis adalah kegiatan di mana manajemen harus mampu membuat keputusan pengembangan bisnis untuk mengimplementasikan (Nafira and Supriyanto, 2022). Strategi pengembangan memiliki fungsi desain dan memperhatikan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan (Afridhal, 2017).

Perumusan strategi adalah proses pengembangan rencana jangka panjang untuk secara efektif menangani peluang dan risiko lingkungan yang lebih spesifik mengingat kekuatan dan aset perusahaan (Afridhal, 2017). Perumusan strategi meliputi kegiatan yang mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi dan menyiapkan beberapa alternatif strategi. Perumusan strategi di era digital harus cepat dan fleksibel (Supriyanto, 2022). Dari sudut pandang organisasi dan memilih strategi khusus untuk digunakan (Afridhal, 2017). Strategi pengembangan bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

Sebuah strategi pengembangan bisnis memiliki keunggulan yaitu kemampuan untuk memperluas bisnis, fokus pada tujuan utama, mampu mengevaluasi lini produk baru (Supriyanto and Rosmalia, 2021). Pada saat yang sama, tujuan dari

strategi pengembangan bisnis adalah untuk menghasilkan pendapatan yang maksimal dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Supriyanto, 2021). Dilihat dari faktor perkembangan, perkembangan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sumber daya manusia, keuangan dan manajemen, organisasi, perencanaan, pengelolaan usaha, pemasaran dan penjualan, serta dukungan pemerintah (Supriyanto, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah studi yang dilakukan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi (Syaodih, 2012). Entitas ini dapat berupa program, aktivitas, acara, atau sekelompok orang yang terhubung ke tempat, waktu, atau koneksi tertentu. Untuk mendapatkan data yang valid atau terdokumentasi, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, penelitian ini dilakukan melalui studi langsung dan pemahaman perilaku. Kedua dengan wawancara untuk pertanyaan pengumpulan informasi.

Penelitian ini dilakukan di Pempek Kedai R2 Perum Suropati Blok H8 no 15. Sumber informasi yang digunakan adalah data primer. Informasi dasar ini bertujuan untuk mendefinisikan fungsi-fungsi yang terkait dengan produk dan manajemen di bawah arahan Pempek Kedai R2. Sedangkan sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang ada, yaitu sebagai dokumentasi gambaran umum topik penelitian, yang meliputi latar belakang topik penelitian, visi dan misi perusahaan serta informasi tentang profil perusahaan (Sundari *et al.*, 2022).

Analisis data kualitatif (Bodga & Bikle, 1982) adalah pekerjaan yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengurutkan dalam satuan-satuan yang dapat dikelola, menyimpannya, mencari dan menemukan hal-hal penting dan hal-hal yang dipelajari dan pengambilan keputusan. . apa yang harus dibagikan kepada orang lain. Analisis penelitian ini menggunakan matriks SWOT yang telah disebutkan pada judul dan tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui strategi Pempek Kedai R2 dalam pengembangan usaha. Matriks tersebut dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan pilihan strategis (Sundari *et al.*, 2022).

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan, serta peluang dan tantangan eksternal,

berikut penjelasan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) yaitu (Liyanto and Pratama, 2020) :

1. Kekuatan : Kekuatan adalah sumber daya, kapabilitas, atau keunggulan lain yang terkait dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan dapat dilayani oleh perusahaan yang melayani. Kekuatan adalah kompetisi spesifik yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.
2. Kelemahan : Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara efektif merusak kemampuan organisasi untuk bekerja. Keterbatasan ini bisa datang dalam bentuk fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen dan keterampilan pemasaran dan menciptakan titik lemah bagi perusahaan.
3. Peluang : Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis. Tren kritis adalah sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan penguatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasoknya. Ini merupakan peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman : Ancaman adalah situasi merugikan yang serius dalam lingkungan bisnis. Ancaman adalah hambatan utama terhadap posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan.

**Tabel 1**  
**Matriks Analisis SWOT**

|   |   |  |
|---|---|--|
| IFAS<br>EFAS  | STRENGTH (S)<br>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal                         | WEAKNESS (W)<br>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal                         |
| OPPORTUNITIES (O)<br>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal       | STRATEGI ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | STRATEGI WT<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman   |

Sumber : Matrik Analisis SWOT, 2023

1. IFAS: strategi analisis faktor internal, yaitu. H. faktor strategis internal perusahaan disusun untuk merumuskan faktor internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.
2. EFAS: Strategi Analisis Faktor Eksternal, i. H. faktor strategis eksternal perusahaan disusun untuk merumuskan faktor eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman.

3. Strategi SO: Strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yaitu. H. tentang menggunakan semua kekuatan untuk merebut dan menangkap peluang sebanyak mungkin.
4. Strategi ST: Strategi untuk memanfaatkan kekuatan organisasi dalam menghadapi ancaman.
5. Strategi WO: Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Berdasarkan observasi lapangan dan hasil wawancara dengan beberapa konsumen toko Pempek R2 di Kabupaten Bekasi dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis SWOT**

| IFAS<br>EFAS   | STRENGTH (S)  | WEAKNESS (W)  |
|--|---|---|
| <b>OPPORTUNITIES (O)</b><br>1. Adanya pempek frozen<br>2. Adanya inovasi baru  | <b>STRATEGI SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kuliatas rasa pempek</li> <li>• Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen</li> <li>• mempromosikan produk melalui media sosial</li> </ul> | <b>STRATEGI WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan media promosi yang tepat untuk menaik minat konsumen</li> <li>• menjadikan pesaing sebagai motivasi</li> <li>• menerima keluhan konsumen terhadap produk</li> </ul> |
| <b>THREATHS (T)</b><br>1. Banyak pesaing<br>2. Menurunnya daya beli masyarakat | <b>STRATEGI ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mempertahankan kuliatas dan kepuasan konsumen</li> </ul>  | <b>STARETGI WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menarik pangsa pasar dengan tujuan yang sesuai</li> <li>• menetapkan harga yang kompetitif</li> </ul>   |

Sumber : Hasil Analisis SWOT, 2023

UMKM Pempek kedai R2 merupakan sebuah usaha kuliner rumah yang menjual makanan tradisional khas Sumatra selatan yaitu pempek. Jenis pempek yang ditawarkan pun cukup banyak dan harganya pun menyesuaikan dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Untuk saat ini pempek kedai R2 belum memiliki outlet dan untuk pembuatan pempeknnya pun masih dirumah dengan mengandalkan peralatan rumah yang terbatas. Usaha ini dijalankan pertama kali dengan melakukan pemasaran kepada beberapa para tetangga rumah serta teman-teman kampus melalui beberapa media sosial seperti Whatsapp, Instragram, dan Facebook. Pemasaran online adalah strategi yang tepat untuk diterapkan pada masa ini (Supriyanto and Permatasari, 2022). Untuk sistem pemesanan UMKM pempek uti pertama kali dilakukan dengan sistem Purchase Order (PO) yang dimana nantinya pempek tersebut akan di antar ke rumah para pemesan. Pilihan strategi dengan memanfaatkan keunggulan dengan memanfaatkan peluang yang ada harapannya bisa menjadikan perusahaan bisa berkembang mengikuti persaingan bisnis (Supriyanto, 2022b).

Penerapan strategi pemasaran dari Pempek Kedai R2 tidak menyerang, melainkan mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan ciri khas dan cita rasanya yang khas. Strategi Kedai Pempek R2 adalah menjaga kualitas makanan Kedai R2 dan tidak merubah bentuk atau wujudnya. Pempek Tavern R2 berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan membutuhkan keramahan konsumen dari pemilik dan karyawan. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi penting karena akan berdampak pada bisnis yang dijalankan di masa yang akan datang (Tyas and Supriyanto, 2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Miliki analisis SWOT Pempek Kedai R2

1. Kekuatan (*strengths*): Memiliki kualitas yang baik, Memiliki rasa yang enak, Harganya terjangkau, Isi pempek melimpah, Sistem pemesanan yang mudah, Ownernya ramah.
2. Kelemahan (*weakness*): Penyajian pempek kurang rapih, Produksi pempek hanya di waktu tertentu, Pengirimannya lambat
3. Peluang (*opportunities*): Adanya pempek frozen, Adanya inovasi baru.
4. Ancaman (*threats*): Banyak pesaing, menurunnya daya beli masyarakat.

Pengembangan usaha UMKM Pempek Uti menggunakan digital marketing untuk membangun citra merek pada produk tersebut. Digital marketing tersebut melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook. kami juga mengharapkan untuk kedepannya usaha yang membuat drive kami berjalan lancar dan sesuai dengan target yang kami jalankan. Pempek Kedai R2 sudah cukup sukses dalam menyajikan produk usahanya sehingga menjadi nilai tambah tersendiri untuk Pempek Uti dan dipandang sebagai produk terbaik dan dapat memposisikan mereknya dengan produk modern dan terkini dengan cara yang paling dapat diterima oleh masyarakat dan kaum muda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afridhal, M. (2017) 'Muhammad Afridhal', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 223–233.
- Benu, Y. S. I. P. et al. (2020) *Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Dewi, N. P. and Supriyanto, A. (2017) 'Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).
- Faradannisa, M. and Supriyanto, a (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal .... Available at: <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>*.
- Khofifah, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), pp. 1–13.
- Lestari, P. I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari', 01(02), pp. 12–22.
- Liyanto, F. and Pratama, Y. D. (2020) 'Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC', *Jurnal PASTI*, 14(2), p. 136. doi: 10.22441/pasti.2020.v14i2.004.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 2(1), pp. 22–30.
- Sukri, S. and Arisandi, D. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru', *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), pp. 235–242. doi: 10.24002/jbi.v8i4.1447.
- Sundari, S. et al. (2022) 'Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba', *Edunomics Journal*, 3(1), pp. 1–10. doi: 10.37304/ej.v3i1.3871.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), pp. 15–30. doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2386.

- Supriyanto, A. (2022a) 'Komitmen Organisasi : Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', 11(1).
- Supriyanto, A. (2022b) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), pp. 38-46. doi: 10.32639/jcse.v3i1.80.
- Supriyanto, A. and Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, pp. 267-286.
- Supriyanto, A. and Rosmalia, V. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka ...*, 02(02), pp. 55-65. Available at: <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>.
- Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), pp. 69-82.
- Tyas, D. A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141-152. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i2.766.