

Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Berdasar Perspektif Islam

Dian Purnama¹, Juhadi², Fenny Damayanti Rusmana³

^{1,2,3} STEI Al-Amar Subang

e-mail : jahfalnet@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian menuntut perusahaan untuk mencari terobosan baru dan mengimplementasikan strategi yang sesuai dan selaras dengan perubahan lingkungan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kompetitif (kompetitif) mempengaruhi strategi manufaktur perusahaan, walaupun ada pada kondisi-kondisi tertentu. Artinya strategi bisnis tertentu akan sesuai dibarengi dengan strategi manufaktur tertentu. Ketiga, strategi manufaktur tidak mempengaruhi kinerja finansial dan kinerja operasional. Keempat, ketidakpastian lingkungan bisnis tidak mempengaruhi strategi manufaktur perusahaan. Kelima, strategi kompetitif (kompetitif) mempengaruhi kinerja finansial dan kinerja operasional. Implementasi strategi merupakan kunci adanya keterkaitan antara strategi kompetitif dan kesuksesan perusahaan yang diukur dengan kinerja bisnis.

Kata kunci: *Strategi, Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Perspektif Islam.*

Abstract

This research is motivated by increasingly competitive business conditions and a dynamic and uncertain business environment that requires companies to seek new breakthroughs and implement strategies that are appropriate and in line with changes in the business environment. The aim of this research is to find out product innovation strategies in achieving competitive advantage based on an Islamic perspective. The research method used is a qualitative method. The results of this research show that competitive strategy influences a company's manufacturing strategy, even under certain conditions. This means that certain business strategies will be appropriate along with certain manufacturing strategies. Third, manufacturing strategy does not affect financial performance and operational performance. Fourth, the uncertainty of the business environment does not affect the company's manufacturing strategy. Fifth, competitive strategy (competitive) influences financial performance and operational performance. Strategy implementation is the key to the link between competitive strategy and company success as measured by business performance.

Keywords: *Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage, Islamic Perspective.*

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk dari tujuan pengembangan perekonomian yaitu mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pada dasarnya merupakan bagian dari masyarakat yang mempunyai kemauan dan kemampuan produktif. Semakin diakui bahwa kesuksesan pembangunan tidak hanya bergantung pada sektor dinamis dan sektor publik yang efisien, tetapi juga pada sektor masyarakat yang aktif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis berskala kecil yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 dan tahun 2008, usaha mikro kecil dan menengah yang relatif 488 mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Alasan UMKM dapat bertahan karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar,

sebagian besar UMKM di Indonesia menggunakan modal sendiri untuk membuka usahanya. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM. Komitmen tersebut harus menjadi tanggung jawab bersama baik oleh pemerintah pusat maupun daerah.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa, sehingga produsen berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses dipasaran. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka inginkan. Apalagi jika konsumen benar-benar selektif dalam menentukan pilihan mana yang akan dibeli.

Strategi yang cukup tepat yang dapat dilakukan perusahaan ditengah persaingan yang semakin tinggi adalah dengan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sedangkan strategi untuk memperluas pasar dapat dilakukan dengan memasarkan produk-produk baru (melalui inovasi produk). Dengan inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Suatu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif jika konsumen dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif jika konsumen menuntut atau menekan produsen untuk melakukan inovasi lebih cepat sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih canggih dibandingkan dengan perusahaan lain.

Thompson dalam (Darmawan, 2021) memberikan definisi bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain produk inovasi didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan.

Dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara komprehensif terkait Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Berdasar Perspektif Islam.

TINJAUAN LITERATUR

Richard L. Daft dalam (Hadiansah, 2021) mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Marrus dalam (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) strategi adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Inovasi Produk

Menurut Nugroho dikutip (Labetubun, 2021) bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Adapun Lena dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Sedangkan menurut (Alma, 2006) bahwa inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Keunggulan Kompetitif

Menurut Mooney dikutip (Siregar, 2021) bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal. Porter dalam (Fasa, 2020) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Russell & Millar dikutip (Bairizki, 2021) bahwa perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan kompetitif atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi strategis atau dimensi dimana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2019) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Menurut (Arifudin, 2018) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Saepudin, 2020).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi

tentang strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Arifudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Hanafiah, 2021).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Chadijah, 2023) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan terkait strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam.

Lebih lanjut Amir Hamzah dikutip (Arifudin, 2020) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Tanjung, 2020) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Arifudin, 2021). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Sofyan, 2020). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Rahayu, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Arifudin, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu strategi inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif berdasar perspektif islam.

Menurut Muhamdijir dalam (Arifudin, 2022) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa ketidakpastian lingkungan bisnis tidak mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Skinner dikutip (Tanjung, 2019) bahwa ketidakpastian lingkungan diidentifikasi sebagai kontingensi penting dalam studi konseptual maupun empiris baik dalam strategi kompetitif maupun strategi manufaktur.

Dalam studi ini ditunjukkan bahwa dinamisme lingkungan akan mendukung dalam keputusan pilihan strategi kompetitif. Perbedaan ini dengan literatur yang ada disebabkan oleh pelaku bisnis di Indoensia merespons ketidakpastian secara berbeda atau mungkin juga pelaku bisnis kurang melakukan analisis lingkungan yang mendalam.

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa strategi kompetitif mempengaruhi strategi manufaktur perusahaan, walaupun ada pada kondisi-kondisi tertentu. Artinya strategi bisnis tertentu akan sesuai dibarengi dengan strategi manufaktur tertentu. Strategi bisnis berpengaruh pada strategi kualitas, penghantaran, dan biaya, namun tidak berpengaruh pada strategi fleksibilitas. Temuan ini agaknya selaras dengan Swink and Way dikutip (Nuary, 2024) menunjukkan bahwa relatif sedikit studi yang memberikan bukti empiris tentang adanya pengaruh pilihan strategi kompetitif pada strategi manufaktur misalnya bahwa strategi manufaktur didukung oleh pilihan strategi kompetitif dalam bisnis yang memiliki kinerja bisnis tinggi. Vickery et al. dikutip (Silaen, 2021) menyatakan bahwa dalam pengembangan strategi manufaktur sangat penting untuk dicatat bahwa kinerja bisnis rendah dihasilkan ketika strategi manufaktur tidak dikaitkan dengan strategi kompetitif.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa kualitas dikaitkan dengan kinerja yang bagus. Ferdows and DeMeyer (1990) dan Noble (1995) memiliki argumentasi bahwa strategi manufaktur yang efektif umumnya dimulai dengan kualitas sebagai basis. Hipotesis diuji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kapabilitas manufaktur pada kinerja bisnis. Ini disebabkan untuk kondisi di Indonesia dampak penerapan strategi manufaktur tidak secara langsung mempengaruhi kinerja operasional namun diperlukan jangka waktu tertentu. Temuan ini kontras dengan literatur-literatur sebelumnya yang memberikan bukti-bukti pengaruh langsung antara faktor-faktor lingkungan khususnya dinamisme lingkungan dan strategi manufaktur. Swamidas and Newell (1987) dan Ward et al. (1995) meneliti keterkaitan dinamisme lingkungan, strategi manufaktur, dan kinerja bisnis. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa perusahaan dengan kinerja tinggi, memilih strategi manufaktur yang konsisten dengan lingkungannya. Strategi kompetitif (kompetitif) mempengaruhi kinerja financial dan kinerja operasional. Hal ini selaras dan didukung oleh beberapa literatur yang ada seperti Van de Ven and Drazin (1985) dalam Ward and Duray (2000) dan Doty et al. (1993) mengemukakan bahwa strategi yang efektif digunakan untuk mencapai kinerja bisnis tinggi. Implementasi strategi merupakan kunci adanya keterkaitan antara strategi kompetitif dan kesuksesan perusahaan yang diukur dengan kinerja bisnis (Anatan, 2009). Beberapa penulis berpendapat bahwa strategi manufaktur mendeskripsikan implementasi dengan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana strategi kompetitif diaplikasikan.

Menurut James Brian Quinn yang dikutip oleh (Tanjung, 2022), ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan dari sebuah inovasi yaitu harus berorientasi pasar, mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan, punya unsur efisiensi dan efektivitas, harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, dan harus bisa ditingkatkan lagi.

Harus berorientasi pasar; Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C, yaitu Competitor (pesaing), Competition (persaingan), Change of competition (perubahan persaingan), Change driver (penentu arah perubahan), dan Customer behaviour (perilaku konsumen).

Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan; Ada nilai tambah (value added) sehingga bisa menjadi dongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Punya unsur efisiensi dan efektivitas; Tanpa dua faktor ini, yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan. Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha. Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga

terjadi inovasi yang berkelanjutan (continuous improvement) sehingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

Selanjutnya masih menurut Hendro dikutip (Djafri, 2024) ada beberapa sumber yang mendorong terjadinya sebuah inovasi, yaitu:

1. Perbedaan (gap) antara permintaan (demand) dan penawaran (supply). Di suatu Negara yang mempunyai budaya tertentu, biasanya jika penawaran barang/produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan sebuah inovasi.
2. Penciptaan permintaan karena kecenderungan (kecenderungan). Adanya kecenderungan pola hidup masyarakat Indonesia yang menyukai produk instan, maka muncullah produk-produk lain yang mengikuti tren tersebut.
3. Perubahan (change). Setiap perubahan pasti diikuti sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial dan lain-lain.
4. Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama. Terkadang masalah yang diselesaikan dengan cara pemecahan masalah kreatif saja belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu yang lama atau dapat menghilangkan masalah.
5. Inovasi yang ditujukan untuk mengganti inovasi produknya sendiri. Hampir sebagian besar industri berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pimpinan pasar

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kompetitif (kompetitif) mempengaruhi strategi manufaktur perusahaan, walaupun ada pada kondisi-kondisi tertentu. Artinya strategi bisnis tertentu akan sesuai dibarengi dengan strategi manufaktur tertentu. Ketiga, strategi manufaktur tidak mempengaruhi kinerja finansial dan kinerja operasional. Keempat, ketidakpastian lingkungan bisnis tidak mempengaruhi strategi manufaktur perusahaan. Kelima, strategi kompetitif (kompetitif) mempengaruhi kinerja finansial dan kinerja operasional. Implementasi strategi merupakan kunci adanya keterkaitan antara strategi kompetitif dan kesuksesan perusahaan yang diukur dengan kinerja bisnis. Inovasi produk dengan cara selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, penambahan produk baru dan pengembangan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa saran yang penulis bisa sampaikan berdasarkan hasil peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan yang sebaiknya mempertimbangkan aspek lain yang mempengaruhi hubungan strategi kompetitif, strategi manufaktur dengan kinerja, seperti mengaitkan dengan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. (2006). Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anatan. (2008). Strategi Operasi Dalam Era Baru Manufaktur. Alfabeta. Bandung.

Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(3), 209–218.

Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(2), 184–190.

Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, Vol 4(No 1), 21–36.

Arifudin, O. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 286–298.

Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.

Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.

Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.

Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.

Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Chadijah, S. (2023). Aspek literasi sastra dan budaya dalam diplomasi bahasa. *Jurnal Bisnis*, 11(1), 70–81.

Darmawan, I. P. A. (2021). *Total Quality Management Dalam Dunia Pendidikan" Model, Teknik Dan Impementasi"*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Djafri, N. (2024). Development Of Teacher Professionalism In General Education: Current Trends And Future Directions. *International Journal of Teaching and Learning*, 2(3), 745–758.

Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.

Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.

Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.

Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Nuary, M. G. (2024). Teacher Strategies In Instilling Nationalist Values In The Millennial Generation In The Technological Era. *International Journal of Teaching and Learning*, 2(4), 954–966.

Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.

Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.

Shavab, F. A. (2021). Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis). Bandung : Widina Bhakti Persada.

Silaen, N. R. (2021). Kinerja Karyawan. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Siregar, R. T. (2021). Komunikasi Organisasi. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.

Tanjung, R. (2019). Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 234–242.

Tanjung, R. (2020). Analisis Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Pada PDAM Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 71–80.

Tanjung, R. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29–36.