PEMETAAN PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAMI BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Feti Fatimah[1], Mega Wahyu Rhamadanita[2], Mohammad Sofianto[3]
Universitas Muhammadiyah Jember[1,2,3]
fetifatimah@unmuhjember.ac.id

RINGKASAN

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan bagaimana pemetaan pasar dan strategi pemasaran islami bagi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Hasilnya adalah Hasil Matrik Internal Eksternal UMKM berada pada kuadran V yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang dimasa yang akan mendatang. Strategi pemasaran secara islami yang dapat di terapkan terdiri dari strategi Menjaga dan Mempertahankan, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Strategi pemasaran secara islaminya yaitu Strategi S-O dimana strategi ini terdiri dari Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha, Mengembangkan kualitas produk dan Memperluas pasar.
Kata kunci : Pemetaan, Pasar, Strategi, Pemasaran

Summary

The success of strategy is determined by how much the level of conformity of the strategy is with changes in environment, competition, and the company's situation. This research to solve the problem of how market mapping and Islamic marketing strategy for SMES in the field of handicraft business in Balung District Jember Regency. The result is the result of the external Internal matrix of SMES located in Quadrant V which means it has a stability/growth strategy to develop the future. The Islamic marketing strategy that can be implemented consists of the strategy of maintaining and maintaining, market penetration and product development. Its Islamic marketing strategy is the S-O strategy where this strategy consists of utilizing government programs related to business development, developing product quality and expanding the market.
Keywords: mapping, market, strategy, marketing

1. Pendahuluan

Persaingan dalam kegiatan perekonomian saat ini sangat ketat. Sehingga diperlukan kejelian untuk menilai kesempatan yang ada dan selalu melakukan persiapan untuk menghadapi persaingan dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, melakukan segmentasi pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar adalah menjadikan suatu pasar terdiri dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu. Segementasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan yang dibutuhkan untuk mencapai efisisen, efektif dan memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran (Kotler, 2007) yaitu pemasaran yang berdasarkan keadaan pasar yang sesungguhnya, sehingga unit bisnis dapat mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini meliputi keputusan biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Strategi yang berhasil ditentukan dengan seberapa besar tingkat kesesuaian antara strategi dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sehingga analisis, perumusan, evaluasi strategi sangat tepat. Salah satu contoh strategi pemasaran adalah strategi pemasaran islami. Strategi pemasaran islami yaitu strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai islam yang sesuai dengan konsep ajaran Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari strategi ini adalah harus menghindari hal yang haram baik proses atau hasilnya karena semua hal akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.

Keadaan ekonomi Indonesia belum kokoh sehingga pemerintah terus mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama bidang usaha

kerajinan tangan. Hal ini dikarenakan UMKM ini membutuhkan banyak tenaga kerja dan memiliki peluang untuk maju. Namun, UMKM memiliki beberapa masalah, yaitu modal kerja yang kurang, kualitas pekerja yang belum memenuhi standar, dan penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi yang masih minim (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Masalah lain UMKM adalah belum adanya perencanaan, visi dan misi belum kuat.

Penelitian Fatimah (2018) bahwa identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli pada UMKM di wilayah Jember. Sehingga meski jumlah UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember berkembang dengan pesat namun masih perlu perbaikan dalam proses pemetaan pasarnya dan penentuan strateginya agar mampu bersaing dengan perusahaan besar. Karena bila dalam pemetaan pasar dan penentuan strateginya melakukan kesalahan maka UMKN tidak mampu fokus dan mengoptimalkan kekuatannya dalam melakukan persaingan didunia usaha.

Rumusan Masalah

Pemetaan pasar dan strategi pemasaran secara islami bagi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

Batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Meneliti masalah strategi pemasaran.
b. UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

2.Metode Penelitian

Sumber data Penelitian

a. Data Primer, yaitu jenis usaha, perkembangan dan persaingan UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
b. Data Sekunder, yaitu Gambaran umum obyek penelitian, Visi dan misi UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

   Mencari data dengan interview secara langsung yang berkaitan dengan visi dan misi serta keadaan UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember kepada nara sumber yang memiliki wewenang untuk menjawab interview dari peneliti.

b. Observasi

   Melihat dan memperhatikan perilaku UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

c. Dokumentasi

   Mendokumentasi data-data yang dimiliki oleh UMKM untuk keperluan peneitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Waktu penelitian 2 bulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum UMKM di Jember

UMKM di wilayah Jember mengalami kemajuan yang pesat, terutama UMKM di bidang kuliner terutama di wilayah daerah kampus. Hal ini bisa dibuktikan dengan menjamurnya usaha-usaha kuliner di wilayah kampus. UMKM untuk bidang kerajinan juga mengalami perkembangan. Banyak pengrajin bermunculan dan sudah memiliki kemampuan untuk mengekspor hasil karyanya. Pusat kerajinan yang terkenal adalah di desa Tutul Kecamatan Balung.

Pemerintahan Jember mendukung perkembangan UMKM di Wilayah Jember dengan cara memberikan pinjaman lunak, mengadakan pelatihan dan pameran untuk tingkat UMKM. Tetapi pemasalahannya para *UMKM* yang mampu bertahan lebih dari 5 tahun dengan usahanya masih sedikit. Kebanyakan UMKM tumbang sebelum 5 tahun.

Jenis UMKM di wilayah Jember adalah kerajinan, kuliner, bengkel, mebel dan perdagangan. Yang paling berkembang dan menjanjikan adalah usaha kuliner.

UMKM kerajinan berkembang pesat di wilayah Jember selatan dan UMKM kuliner berkembang pesat di wilayah kampus.

UMKM bidang usaha kerajinan tangan di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah manik-manik gelang, tasbih, kalung, alat musik, dan lampu. Yang paling terkenal adalah tasbih yang berasal dari desa Tutul.

Hasil Penelitian

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Hasil pengamatan yang telah dilakukan, mulai dari melihat gambaran umum serta kondisi UMKM bidang Usaha Kerajinan Tangan di kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah berikut:

a. Faktor Internal

1) Kekuatan

a) Produk bervariasi
b) Harga relatif terjangkau
c) Kualitas produk
d) Keunikan produk

2) Kelemahan

a) Pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik.
b) Promosi yang di lakukan belum dilakukan secara terstruktur.
c) Kekurangan modal

b. Faktor Eksternal

1) Peluang

a) Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM.
b) Pasar masih luas

2) Ancaman

a) Munculnya kompetitor baru
b) Permainan harga dari pesaing yang membuat UMKM harus bertahan dengan harga yang relatif murah, serta mengikuti harga pasar
c) Promosi dari pihak lain lebih menarik terutama yang dilakukan perusahaan yang memiliki modal besar.

Matriks SWOT

Matriks *IFE*

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan				
a) Produk bervariasi	0,15	3	0,45	Mempengaruhi minat konsumen
b) Harga relatif terjangkau	0,10	4	0,4	Mempengaruhi minat konsumen
c) Kualitas produk	0,15	4	0,6	Mempengaruhi minat konsumen
d) Keunikan produk	0,15	4	0,6	Tidak ada alasan untuk memilih
Sub Total	**0,5**		**2,05**	
Kelemahan				
a) Pelayanan	0,15	2	0,3	Hambatan Pembelian
b) Promosi yang belum terstruktur	0,1	1	0,1	Hambatan pemasaran
c) Kekurangan modal	0,1	2	0,2	Hambatan Pemasaran
Sub total	**0,35**		**0,6**	
Total	0,85		**2,65**	

Sumber : data primer diolah (2019)

1. Kekuatan *(Strenghts/S)* = **2,05**
2. Kelemahan *(Weaknesses/W)* = **0,5**

0,15 Merupakan interprestasi jawaban informan terkait faktor strategi penting dalam skala pembobotan.

0,10 Merupakan interprestasi jawaban informan terkait faktor strategi kurang penting dalam skala pembobotan.

Dari pemetaan *SWOT* tabel 1 bobot ditentukan berdasar pada isian kuisioner (Umar,2005), dimana acuan dari bobot tersebut adalah Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot Pada Isian Kuisioner

Bobot	Keterangan
0,15	Penting
0,10	Kurang Penting
0,5	Rata-rata
0,0	Tidak Penting

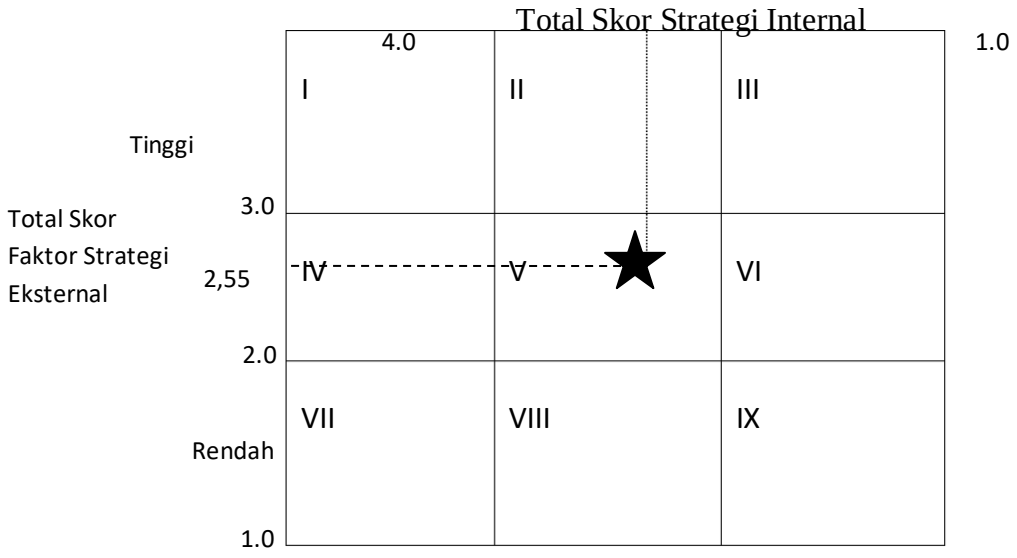
Matriks *EFE*

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang				
a) Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM	0,15	4	0,6	Mempengaruhi Perkembangan Usaha
b) Pasar masih luas	0,15	3	0,45	Peluang besar
Sub Total	**0,3**		**1,05**	
Ancaman				
a) Munculnya kompetitor baru	0,15	4	0,6	Persaingan sehat
b) Permainan harga dari pesaing	0,15	3	0,45	Menarik konsumen
c) Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen	0,15	3	0,45	Menarik konsumen
Sub total	0,35		1,5	
Total	0.65		2,55	

Matriks IE (Internal Eksternal)

Tabel IFE dan Tabel EFE diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,65 berarti bahwa UMKM memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh UMKM dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedang skor total faktor eksternal sebesar 2,55 memberikan arti bahwa pada UMKM mempunyai kekuatan serta peluang dengan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFE dan EFE selanjutnya di perhitungkan dalam matrik internal eksternal IE matrik .



Gambar 1. Matrik IE

Berdasarkan formulasi IE matrik yang di dapatkan pada posisi UMKM yaitu berada di pada Kuadrat V yang bertanda astrix (2,65;2,55) dalam kuadran V ini berarti UMKM seharusnya menerapkan strategi Stabilitas/Pertumbuhan. Strategi stabilitas/Pertumbuhan merupakan strategi yang dapat di terapkan perusahaan apabila :

a. UMKM mengembangkan kualitas produk
b. UMKM mengembangkan keunikan produk
c. Menetapkan harga yang bersaing

Penerapan strategi ini agar UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang.

Posisi Matriks SWOT UMKM

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM

IFAS **EFAS**	**Kekuatan / *Strengths (S)*** 1. Produk bervariasi 2. Harga relatif terjangkau 3. Kualitas produk 4. Keunikan produk	**Kelemahan / *Weaknesess (W)*** 1. Pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik karena waktu penyelesaian pemesanan sering tidak sesuai dengan yang telah disepakati.. 2. Promosi yang di lakukan belum dilakukan secara terstruktur. 3. Kekurangan modal
Peluang/ *Opportunities* (O) 1. Pemerintah memberikan dukungan bagi kemajuan UMKM. 2. Pasar masih luas	**Strategi SO** a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha b. Mengembangkan kualitas produk c. Memperluas pasar	**Strategi WO** a. Menambah SDM untuk meningkatkan kualitas layanan b. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan terstruktur. c. Melakukan inovasi

Ancaman / *Threats* (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya kompetitor baru **2.** Permainan harga dari pesaing yang membuat UMKM harus bertahan dengan harga yang relatif murah, serta mengikuti harga pasar **3.** Promosi dari pihak lain lebih menarik terutama yang dilakukan perusahaan yang memiliki modal besar.	a. Mempertahankan Kualitas dan harga b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi	a. Mengembangkan kulitas pelayanan yang baik b. Mengembangkan promosi baik dan terstruktur di media massa b. Menetapkan harga yang bersaing

Sumber : Data primer diolah (2019)

UMKM memiliki strategi diantaranya :

1. **Strategi S-O**
   a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha
   b. Mengembangkann kualitas produk
   c. Memperluas pasar
2. **Strategi W - O**
   a. Menambah SDM untuk meningkatkan kualitas layanan
   b. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan terstruktur.
   c. Melakukan inovasi

Kualitas pelayanan yang masih belum memenuhi harapan konsumen adalah pelayanan yang masih belum berjalan dengan baik karena penyelesaian pemesanan sering tidak sesuai kesepakatan, hal ini dikarenakan kurangnya jumlah karyawan. UMKM untuk meningkatkan pelayanan harus menambah jumlah karyawan. Apabila UMKM belum mampu menambah karyawan, maka UMKM tersebut harus menambah kualitas para karyawannya agar dapat bekerja lebih cepat dan tepat.

Pelayanan secara islami merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan pada hukum Islam. Strategi W-O meningkatkan jaringan promosi secara islami untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, mengenai peerkembangan promosi diantaranya meningkatkan bauran promosi agar produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat terkhusus dikota jember, diantaranya :

a. Membuat brosur iklan yang memuat informasi produk UMKM.
b. Memasang spanduk iklan pada lokasi yang cukup strategis yang dapat dilihat dari berbagai arah.

c. Lebih aktif dalam membagikan informasi pada jejaring media sosial. Kemudian strategi selanjutnya yaitu Melakukan inovasi produk agar produk dapat selalu diterima oleh konsumen dan juga dapat bersaing.

3. Strategi S-T

a. Mempertahankan kualitas dan harga

b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi

Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Strategi Promosi yaitu meningkatkan jaringan yang dilakukan guna meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, mengenai perkembangan promosi diantaranya meningkatkan bauran promosi agar produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta melakukan promosi secara terstruktur.

4. Strategi W-T

a. Mengembangkan kualitas pelayanan yang baik

b. Mengembangkan promosi baik dan terstruktur di media massa

c. Menetapkan harga yang bersaing

Selanjutnya yaitu UMKM harus menetapkan harga yang dapat bersaing untuk mempertahankan konsumennya.

Kebijaksanaan harga dibuat berdasarkan:

1) Harga ditetapkan diatas pesaing.

2) Harga ditetapkan dibawah pesaing

3) Mengikuti harga saingan

Perusahaan menggunakan kesempatan dengan cara:

a. Memanfaatkan program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan usaha

b. Mengembangkann kualitas produk

Pembahasan

Dari Hasil Matrik Internal Eksternal di atas UMKM berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,65;2,55) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat di terapkan terdiri dari strategi :

a. Menjaga Dan Mempertahankan

Strategi ini dapat digunakan jika UMKM menjaga kekuatan yang dimiliki UMKM serta menjaga kualitas produk

b. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar dilakukan dengan menggunakan strategi pemilihan pasar dengan menggunakan *marketing mix*. Meluaskan pasar melalui usaha pemasaran secara islami yakni fokus strategi ini yaitu UMKM harus meningkatkan pemasaran secara terstruktur untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan melakukan promosi secara islami untuk menarik konsumen baik dari sosial media maupun iklan media massa. Dalam melakukan promosi ini menggunakan prinsip islam yaitu promosi sesuai dengan kenyataan.

Strategi selanjutnya untuk penetrasi pasar yaitu UMKM harus merancang strategi produk mulai model, kemasan, pelayanan dan lain-lain karena ini menjadi salah satu kunci sukses jika kesan tidak menarik maka konsumen akan merasa tidak puas oleh karena itu strategi ini juga penting untuk di digunakan. Lalu memperhatikan *Positioning* produk secara konsisten.

c. Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan produk secara islami bagi UMKM adalah menambah variasi model dan kualitas produk yang sesuai dengan hukum Islam sehingga konsumen merasa puas dengan adanya pengembangan produk yang ada.

Setelah di analisis hasil matrik SWOT UMKM ini mempunyai strategi pertama yaitu Strategi S-O dengan cara menggunakan strategi secara islami yang dapat di lakukan UMKM yaitu harus Menjaga Kualitas Produk agar konsumen merasa puas karena produk yang mereka beli berkualitas. Menjaga kualitas produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan UMKM harus memberi jaminan bahwa produknya berkualitas. Strategi selanjutnya yaitu strategi Penentuan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

d. Pengembangan strategi pemasaran pada UMKM

Hasil alternatif strategi pemasaran secara islami untuk UMKM yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran secara islami pada UMKM yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak UMKM antara lain Pengembangan strategi pemasaran yang belum di lakukan UMKM sebelumnya dan akan di kembangkan UMKM untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta menambah variasi model dengan menggunakan prinsip-prinsip islam.

4. Kesimpulan

a. Hasil Matrik Internal Eksternal adalah UMKM berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,65;2,55) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang. Strategi pemasara secara islami yang dapat di terapkan terdiri dari strategi Menjaga dan Mempertahankan, Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk.

b. Analisis matrik SWOT UMKM mempunyai strategi pemasaran secara islami pertama yaitu Strategi S-O dimana strategi ini yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan beberapa strategi yang di lakukan UMKM yaitu harus Menjaga Kualitas Produk, Menetapkan harga yang dapat bersaing serta memanfaatkan lokasi yang strategis.

c. Hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada UMKM yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak UMKM antara lain Pengembangan strategi pemasaran secara islami yang belum di lakukan UMKM sebelumnya dan akan di kembangkan UMKM untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta akan menambah variasi model dengan berdasarkan prinsip-prinsip islam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM antara lain:

a. Harus melaksanakan atau menjalankan strategi mempertahankan produk yang ada dengan cara meningkatkan variasi model dan kualitas.

b. UMKM dalam perkembangan harus menerapan strategi S-O yaitu Mengambangkan kualitas produk seperti inovasi produk, menetapkan harga yang bersaing.

c. Bagi Peneliti berikutnya, agar mengetahui perkembangan strategi Pemasaran secara islami pada UMKM khususnya pada kerajinan tangan, akan lebih baik jika nantinya menambah objek penelitian lebih dari satu jenis usaha dan wilayah yang lebih luas untuk mendapat hasil yang lebih lengkap dan terinci.

DAFTAR PUSTAKA

Fatimah, F. 2018. Strategi Kreatif UMKM Kerajinan Tangan Di Era Digital Pada Wilayah Kabupaten Jember Jurnal Unmuh ember Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital Vol 1, No 1

Freddy. 2014. ***Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. ***Manajemen Pemasaran***, Jilid I dan II. PT.Indeks. Jakarta.

Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. ***Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis***. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2.Desember 2002.