

Peran Jaringan Bisnis dalam Upaya Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Moriska Baby)

Bagas Syabani Sabrawera

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo Indah III, Rancasari, Ciwastra, Bandung
40613

bagas10120014@digitechuniversity.ac.id

Farid Hirji Badruzzaman

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo Indah III, Rancasari, Ciwastra, Bandung
40613

faridhirji@digitechuniversity.ac.id

Article's History:

Received 17 June 2024; Received in revised form 7 July 2024; Accepted 21 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Sabrawera, B. S., & Badruzzaman, F. H. (2024). Peran Jaringan Bisnis dalam Upaya Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Moriska Baby). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2413-2423. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2621>

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran jaringan bisnis dalam upaya pengembangan usaha Moriska Baby. Objek dalam penelitian ini adalah Moriska Baby selaku usaha perlengkapan bayi yang berlokasi di Kampung Babakan Simpang, Desa Duku, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan analisis data model Miles dan Huberman meliputi tiga tahapan analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, jaringan bisnis mempunyai peran penting dalam pengembangan usaha Moriska Baby. Kerjasama dengan jaringan bisnis memungkinkan pengembangan internal dan eksternal. Pengembangan internal meliputi pengembangan produk, pemasaran, peningkatan penjualan, pengembangan proses produksi dan proses distribusi. Melalui kerjasama dengan reseller dan e-commerce, Moriska Baby dapat mengembangkan produk dengan mengamati kondisi pasar. Informasi tersebut memungkinkan inovasi produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen. Reseller dan e-commerce membantu pemasaran produk melalui konten foto dan video yang diunggah di toko mereka. Hal ini memperluas jangkauan pasar Moriska Baby. Penjualan Moriska Baby juga meningkat seiring dengan bertambahnya reseller. Pada tahun 2021, Moriska Baby memiliki 22 reseller dengan total penjualan Rp. 8.046.500.000. Pada tahun 2022, jumlah reseller menjadi 28 dengan total penjualan Rp. 10.080.500.000. Pada tahun 2023, jumlah reseller menjadi 33 dengan total penjualan Rp. 14.079.000.000. Peningkatan penjualan tersebut berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Selain itu, jasa maklon merupakan bagian penting dalam pengembangan produksi Moriska Baby. Kerjasama dengan jasa maklon membantu meminimalkan biaya produksi dan mempercepat waktu produksi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Jasa ekspedisi juga penting dalam pengembangan usaha Moriska Baby. Jasa ini membantu dalam distribusi produk dengan memotong biaya dan waktu pengiriman. Jaringan bisnis juga berperan dalam pengembangan eksternal. Dengan melibatkan jasa maklon, Moriska Baby memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Selain pengembangan internal, pengembangan usaha yang dilakukan Moriska Baby melalui jaringan bisnisnya juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja.

Keywords: Peran, Jaringan, Bisnis, Pengembangan, Usaha

Pendahuluan

Fashion merupakan kebutuhan utama dari manusia selain makanan dan tempat tinggal. Sebagai kebutuhan utama manusia, permintaan akan produk-produk *fashion* dijamin tidak akan pernah hilang bahkan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan *trend fashion* yang sedang terjadi. Banyaknya permintaan akan produk-produk *fashion* menjadikan bisnis di bidang ini cukup menjanjikan dan diminati oleh banyak kalangan.

Selain memiliki peluang yang besar karena orang biasanya membeli pakaian bayi dalam jumlah yang banyak, angka kelahiran yang tinggi pun menjadi penguat bahwa bisnis di bidang tersebut sangat menjanjikan. Semakin tingginya angka kelahiran akan membuat banyaknya permintaan akan produk-produk *fashion* untuk bayi. Mengutip dari (Republika, 2017), angka kelahiran bayi di Jawa Barat masih tinggi, yakni mencapai 900.000 setiap tahun. Lebih lanjut, mengutip dari (Disdukcapiljabar, 2022), bahwa angka kelahiran tertinggi di Jawa Barat pada tahun 2022 berada di Kota/Kabupaten Bogor dengan jumlah kelahiran sebanyak 111.012 bayi. Urutan kedua yaitu Kota/Kabupaten Bandung dengan jumlah kelahiran sebanyak 66.836 bayi.

Tingginya angka kelahiran di suatu wilayah akan membuat banyaknya usaha-usaha perlengkapan bayi yang muncul. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya permintaan akan produk-produk perlengkapan bayi dikarenakan tingginya angka kelahiran bayi di wilayah itu. Moriska Baby adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang perlengkapan bayi di Kabupaten Bandung. Didirikan pada tahun 2015 di Kampung Babakan Simpang, Desa Dukuh, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Produk yang mereka tawarkan adalah berbagai macam perlengkapan bayi mulai dari baju, celana, bantal, guling, kasur serta perlengkapan bayi lainnya. Semakin menjanjikannya bisnis di bidang perlengkapan bayi, akan membuat banyak usaha yang bermunculan di bidang tersebut. Semakin banyaknya usaha di bidang perlengkapan bayi, tentu akan membuat persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut membuat Moriska Baby sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang perlengkapan bayi harus memiliki strategi-strategi khusus dalam menjalankan usahanya agar produk-produk dari Moriska Baby mampu bersaing di pasar dengan para kompetitornya dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi para calon konsumennya.

Berbagai cara dilakukan oleh suatu usaha untuk mengembangkan usahanya. Satu usaha dengan usaha lain tentu memiliki cara-cara atau strategi yang beragam atau berbeda dalam upaya mengembangkan usahanya. Strategi tersebut yang akan membuat suatu usaha mampu berkembang dan bersaing dengan para kompetitornya di pasar. Mengutip dari (Mihani & Hutauruk, 2020: 114), pengembangan usaha adalah bagaimana suatu usaha mengembangkan pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan cara memberikan informasi untuk mempengaruhi sikap-sikap atau menambah keahlian dalam pelaksanaan suatu usaha. Dapat dikatakan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan aspek-aspek pengembangan usaha yang mencakup aspek penjualan, aspek manajemen hingga aspek strategi untuk mencapai tujuan pengembangan yang telah ditentukan. Berbagai usaha tentu memiliki strategi-strategi yang berbeda dalam mengembangkan usahanya meskipun usaha tersebut bergerak di bidang yang sama. Moriska Baby memilih menggunakan jaringan bisnis sebagai alat yang digunakan untuk mengembangkan usahanya karena menurutnya, di era modern sekarang dibutuhkan kerjasama antar elemen bisnis jika usahanya ingin cepat berkembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Moriska Baby, usaha ini menggunakan jaringan bisnisnya sebagai alat dalam mengembangkan usahanya. Moriska baby mempunyai beberapa jaringan bisnis seperti jasa maklon, *reseller*, *e-commerce* dan jasa ekspedisi. Jaringan bisnis tersebut banyak membantu Moriska Baby dalam beberapa aspek usaha mulai dari aspek produksi hingga distribusi yang akhirnya berdampak pada perkembangan usaha dari Moriska Baby.

Seperti yang dijelaskan di atas, Moriska Baby menggunakan jaringan bisnisnya sebagai alat untuk mengembangkan usahanya. Mengutip dari (Irawan, 2020: 104), jaringan bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar. Usaha yang memiliki jaringan bisnis yang kuat akan menjadi modal untuk dapat melaksanakan kegiatan operasinya secara efektif dan efisien, sehingga jaringan bisnis juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan. Hal tersebut dirasakan oleh Moriska Baby, yang melalui jaringan bisnis yang dimilikinya antara lain jasa maklon, *reseller*, *e-commerce* dan jasa ekspedisi, Moriska Baby dapat menjalin hubungan baik dengan elemen-elemen usaha lain yang mengakibatkan terjadinya kerjasama bisnis dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, saya merasa tertarik dengan pengembangan usaha Moriska Baby yang dilakukan melalui jaringan bisnisnya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah peran jaringan bisnis dalam upaya pengembangan usaha (studi kasus pada Moriska Baby).

Tinjauan Pustaka

Jaringan Bisnis

Mengutip dari (Irawan, 2020: 107), jaringan bisnis adalah kerjasama usaha, akses dan hubungan-hubungan dengan pihak ketiga yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya, sehingga dapat dicapai produktivitas dan daya saing yang tinggi yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai keuntungan dan

perkembangan usaha yang diharapkan. Sedangkan menurut (Nabila, 2023: 947), jaringan bisnis adalah salah satu sumber daya penting bagi suatu usaha untuk dapat tumbuh, karena jaringan bisnis berfokus pada interaksi antar organisasi tertentu (pemasok, pesaing, pelanggan) dalam suatu jaringan. Selain itu, (Rijal, 2023: 177) mengatakan bahwa jaringan bisnis merupakan sebuah jaringan yang mengacu pada koneksi dan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan dengan organisasi lain, yang pada akhirnya jaringan bisnis akan memfasilitasi pertukaran sumber daya, pengetahuan dan informasi yang menciptakan peluang untuk kolaborasi, pembelajaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak baik itu perusahaan maupun jaringan bisnisnya. Dari beberapa pengertian mengenai jaringan bisnis tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa jaringan bisnis merupakan hubungan saling menguntungkan yang dilakukan melalui kerjasama antara perusahaan dengan pihak luar perusahaan baik organisasi maupun perorangan.

Manfaat utama dari jaringan bisnis yaitu untuk mempermudah dan mempercepat aliran informasi mengenai aktivitas dalam suatu perusahaan. Dengan adanya jaringan bisnis, perusahaan akan mendapatkan pengalaman bisnis secara langsung dengan berbagai elemen-elemen bisnis seperti pemasok, pedagang, pelanggan dan lainnya. Elemen-elemen tersebut yang akan memberikan aliran informasi yang bermanfaat kepada perusahaan, sehingga informasi tersebut yang akan dijadikan modal oleh perusahaan untuk menyusun berbagai strategi-strategi yang akan dilakukan untuk mengembangkan usahanya. Mengutip dari (Giawa, 2021: 3), jenis-jenis jaringan bisnis berdasarkan fungsi bisnisnya dapat dibagi menjadi tiga yaitu, jaringan pemasaran, jaringan produksi atau operasi dan jaringan keuangan atau pembiayaan.

Produksi

Mengutip dari (Harjadi, 2015: 140), produksi adalah semua kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia. Sedangkan (Vadilla Mutia Zahara, 2020: 92) mendefinisikan bahwa produksi adalah usaha untuk menciptakan, meningkatkan manfaat barang dengan mengkombinasikan faktor-faktor produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, (Sumual, 2019: 48) juga mengatakan bahwa produksi merupakan upaya untuk menciptakan, mengubah dan menambah nilai guna suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan perseorangan atau badan (organisasi). Dari berbagai pengertian mengenai produksi tersebut, dapat dikatakan bahwa produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mengubah *input* berupa bahan baku yang diproses melalui berbagai cara guna menghasilkan *output* berupa barang atau jasa yang kemudian hasilnya dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Selain untuk menciptakan produk atau *output* yang dihasilkan, produksi juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Mengutip dari (Dikdas, 2021: 40), beberapa manfaat yang dihasilkan dari kegiatan produksi adalah untuk meningkatkan nilai guna barang atau jasa, meningkatkan kemakmuran masyarakat, meningkatkan keuntungan, memperluas lapangan usaha hingga menjaga kesinambungan perusahaan. Mengutip dari (Harjadi, 2015: 141), produksi terbagi menjadi beberapa jenis, di antaranya produksi ekstraktif, produksi analitik, produksi sintetis dan produksi pabrikasi. Selain itu, mengutip dari (Rukmana & Bramantia, 2021: 14), jika dilihat dari wujud proses produksinya, produksi dapat dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu produksi kimiawi, produksi perubahan bentuk, produksi *assembling*, produksi transportasi dan produksi penciptaan jasa administrasi.

Pemasaran

Mengutip dari (Yulianti, 2018: 1), pemasaran merupakan teknik analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang meliputi perencanaan penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Nganto, 2018: 8), pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Selain itu, mengutip dari (Haq Fawzi, 2021: 9), pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan strategi tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi juga berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Dari berbagai penjelasan mengenai pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan bagi perusahaan melalui penjualan produk kepada konsumen.

Mengutip dari (Putri, 2024: 49), beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran untuk perusahaan yaitu untuk meningkatkan pemahaman, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan inovasi. Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu usaha. Jenis-jenis strategi pemasaran tersebut dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan produk yang ditawarkan. Mengutip dari (Dikdas, 2021: 50), jenis-jenis pemasaran meliputi pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung dan pemasaran semi langsung.

Pengembangan Usaha

Mengutip dari (Sumardi, 2017: 69), pengembangan usaha adalah suatu cara untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang juga untuk meningkatkan peranan para usaha dalam pembentukan produk, perluasan kesempatan kerja serta peningkatan pendapatan. Sedangkan (Sulaiman, 2022: 21), mengatakan bahwa pengembangan usaha merupakan kegiatan menambah skala, menginovasi produk, memperluas pasar dan melakukan inovasi pasar. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengembangan usaha merupakan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Secara umum tujuan pengembangan usaha terbagi menjadi dua yaitu pengembangan *internal* dan pengembangan *eksternal*. Pengembangan *internal* meliputi pengembangan kegiatan produksi dan distribusi, pengembangan pemasaran, pengembangan produk hingga peningkatan pendapatan. Sedangkan pengembangan *eksternal* berupa perluasan kesempatan kerja bagi lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Mengutip dari (Khumaira, 2024: 284), beberapa manfaat dari pengembangan usaha yaitu untuk menciptakan keunggulan bersaing, mengarahkan fokus dan prioritas, melakukan inovasi dan penyesuaian, pengambilan keputusan yang lebih baik hingga pengelolaan risiko yang lebih baik.

Metodologi

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2022: 9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivism* yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak direayasa atau dalam keadaan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kuncinya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengupas fenomena mengenai peran jaringan bisnis dalam upaya pengembangan usaha yang terjadi pada Moriska Baby sebagai objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di Moriska Baby yang mana pihak dari Moriska Baby akan dimintai keterangan seputar masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data model Miles dan Huberman. Mengutip dari (Sugiyono, 2022: 246), analisis data model Miles dan Huberman meliputi tiga tahapan analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Jaringan Bisnis

Terdapat beberapa jenis jaringan bisnis yang digunakan oleh Moriska Baby dalam mengembangkan usahanya, di antaranya:

1. **Jasa Maklon**

Salah satu jenis jaringan bisnis yang digunakan oleh Moriska Baby dalam mengembangkan usahanya adalah jasa maklon. Tujuan utama menggunakan jasa maklon adalah untuk membantu kelancaran proses produksi agar dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Giawa, 2021: 4) mengenai jaringan produksi, bahwa dengan memiliki jaringan produksi yang kuat maka kapasitas produksi perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan (fleksibilitas dalam kapasitas), dapat dilakukan semacam pembagian tugas produksi sesuai dengan keunggulan anggota jaringan, sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih efisien. Banyaknya permintaan akan produk membuat Moriska Baby harus cepat dan tepat dalam memproduksi produk-produknya. Hal itulah yang membuat Moriska Baby melibatkan jaringan bisnisnya berupa jasa maklon dalam aktivitas produksinya. Pekerja maklon yang digunakan Moriska Baby tidak tentu jumlahnya. Semakin banyaknya produksi yang dilakukan maka akan membuat semakin banyaknya pekerja maklon yang dilibatkan. Saat ini Moriska

Baby telah memiliki 15 koordinator pekerja maklon yang mana setiap koordinator membawahi sekitar 20 pekerja maklon.

2. *Reseller*

Reseller merupakan jenis jaringan pemasaran yang mana menurut (Giawa, 2021: 3), jaringan pemasaran adalah pihak ketiga yang berperan sebagai penunjang kesuksesan pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang promosi, ekspedisi, transportasi, informasi pasar dan lain-lain. Moriska Baby menggunakan jaringan bisnis berupa *reseller* untuk mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Selain berfungsi sebagai media untuk memasarkan produk, *reseller* juga membuat pihak dari Moriska Baby tidak perlu mengeluarkan biaya operasi yang tinggi ketika melakukan aktivitas penjualan karena para konsumen yang berlokasi jauh dari tempat produksi dapat membeli produk-produk mereka melalui para *resellernya*. Saat ini Moriska Baby memiliki lebih dari 30 *reseller* yang tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa. *Reseller* tersebut bermacam jenisnya ada yang berupa toko *offline* dan ada juga yang berupa toko *online*.

3. *E-commerce*

Sama hal nya dengan *reseller*, *e-commerce* merupakan jenis jaringan pemasaran. Moriska Baby adalah usaha yang juga menggunakan jaringan bisnisnya berupa *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk-produknya. Melalui *e-commerce* Moriska Baby dapat meminimalkan biaya pemasaran karena mereka dapat menawarkan produknya melalui internet yang biayanya jauh lebih murah dibandingkan dengan memasarkannya secara langsung kepada para konsumennya. Meskipun tidak ada toko di *e-commerce* dengan nama "Moriska Baby", tetapi produk Moriska Baby banyak dijual di *e-commerce*. Produk Moriska Baby dijual di berbagai toko milik *reseller* nya di *e-commerce*.

4. Jasa Ekspedisi

Jasa ekspedisi merupakan jenis jaringan pemasaran. Jasa ekspedisi mulai banyak digunakan seiring munculnya *e-commerce*. Moriska Baby menggunakan jenis jaringan bisnis berupa jasa ekspedisi sebagai media untuk mengirim produk-produknya. Meskipun Moriska Baby mempunyai beberapa kendaraan operasional yang dipakai untuk mengirim barang, tetapi mereka juga menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim produk-produknya ke wilayah yang cukup jauh tujuannya untuk meminimalkan biaya operasional yang dikeluarkan.

Produksi

Jenis produksi yang dilakukan oleh Moriska Baby adalah produksi pabrikasi. Menurut (Harjadi, 2015: 141), produksi pabrikasi merupakan suatu proses proses produksi yang dilakukan dengan cara mengubah sesuatu bahan menjadi beberapa bentuk. Misalnya pembuatan pakaian, mebel dan lain-lain. Adapun jenis produk yang dihasilkan oleh Moriska Baby adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Produk-Produk Moriska Baby

Sumber: Moriska Baby

Berikut adalah alur produksi yang dilakukan oleh Moriska Baby:

1. Pembuatan kain dari benang
2. Pengecekan kain
3. Pembuatan pola
4. Pemotongan kain
5. Penyablonan kain
6. Penjahitan
7. Pengecekan ulang
8. Pengemasan

Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran produk-produknya, Moriska Baby menggunakan dua jenis teknik pemasaran. Teknik pemasaran yang digunakan oleh Moriska Baby yaitu *B2B (Business to Business)* dan *B2C (Business to Customer)*.

1. *B2B (Business to Business)*

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh Moriska Baby adalah teknik pemasaran *B2B (Business to Business)*. Dalam memasarkan produknya, teknik pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirim produk-produk Moriska Baby kepada *reseller-resellernya* yang terdapat di berbagai daerah. Para *reseller* Moriska Baby nantinya akan menjual kembali produk kepada konsumennya masing-masing dengan harga yang lebih tinggi. *Reseller* Moriska Baby sampai saat ini sudah mencapai lebih dari 30 toko berupa toko *offline* maupun *online*.

2. *B2C (Business to Customer)*

Selain *B2B*, Moriska Baby juga menggunakan teknik *B2C (Business to Customer)* di mana pemasaran yang dilakukan oleh Moriska Baby langsung kepada calon konsumennya. Mereka melayani pembelian langsung ke Gudang yang berada di Desa Dukuh Kecamatan Ibun untuk para calon konsumen yang lokasinya dekat.

Pembahasan

Peran Jasa Maklon pada Pengembangan Usaha

Dalam upaya pengembangan usaha Moriska Baby, jasa maklon memiliki peran yang sangat penting. Proses produksi akan lebih cepat dan murah dibandingkan dengan tidak menggunakan jasa maklon. Jasa maklon memiliki peran untuk membantu kelancaran proses produksi agar dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Banyaknya permintaan akan produksi dapat terpenuhi jika aktivitas produksi dapat dilakukan dengan seefektif dan seefisien mungkin. Dalam konteks ini, apa yang dijalankan oleh Moriska Baby sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Giawa, 2021: 3), bahwa dengan memiliki jaringan produksi yang kuat maka kapasitas produksi perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan (fleksibilitas dalam kapasitas), dapat dilakukan semacam pembagian tugas produksi sesuai dengan keunggulan anggota jaringan, sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih efisien, dapat melakukan produksi yang besar melalui subkontrak/maklon ataupun melakukan kerjasama sehingga dapat memenuhi permintaan yang besar dengan cara yang ekonomis.

Selain membantu melancarkan aktivitas produksi, melibatkan jasa maklon merupakan salah satu cara pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan melibatkan jasa maklon, secara tidak langsung Moriska Baby sedang membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Hal tersebut membuktikan bahwa pengembangan usaha tidak hanya terjadi pada *internal* perusahaan saja tapi mereka juga sedang melakukan pengembangan kepada masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan untuk menjadi para pekerja maklonnya.

Peran Reseller pada Pengembangan Usaha

Selain jasa maklon, jaringan bisnis lain yang dimiliki oleh Moriska Baby adalah *reseller*. Menurut Moch Heri Setiawan selaku CEO, di era modern sekarang bisnis tidak bisa dijalankan secara individual, dibutuhkan kerja sama antar elemen bisnis jika usaha yang dijalankan ingin cepat berkembang. Hal tersebut dilakukan oleh Moriska Baby dengan melibatkan para *resellernya* dalam menjalankan bisnisnya. Dalam upaya pengembangan usaha, *reseller* juga memiliki peran yang sangat penting dalam hal promosi produk. Para *reseller* Moriska Baby akan menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti iklan berbentuk konten foto dan video untuk meningkatkan daya tarik produk. Apalagi saat ini *reseller* Moriska Baby hampir semua telah memiliki toko *online* di berbagai *e-commerce*. Strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh para *reseller* Moriska Baby dapat memperluas cakupan pasar ke berbagai daerah yang tidak dapat dijangkau langsung oleh pihak Moriska Baby. Dalam konteks tersebut, apa yang dilakukan oleh Moriska Baby melalui para *resellernya* merupakan upaya pengembangan pasar dari segi penjualan, yang mana menurut (Harjadi, 2015: 207), pengembangan pasar dimaksudkan sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah baru.

Selain itu, para *reseller* juga mempunyai pengalaman dan pengetahuan luas tentang pasar lokal, sehingga mereka lebih memahami cara kerja pasar di daerahnya masing-masing. Dengan pengetahuan dan pengalaman itu, para *reseller* dapat memberikan wawasan kepada pihak Moriska Baby tentang preferensi konsumen, *trend* pasar hingga strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut dapat dijadikan bahan masukan oleh

pihak Moriska Baby untuk menyusun berbagai inovasi baik dari segi produk hingga strategi pemasaran yang akan dilakukan ke depannya. Dalam konteks ini, apa yang dijelaskan dalam (Rijal, 2023: 177) benar bahwa melalui jaringan bisnis, suatu perusahaan akan mendapatkan pengetahuan tentang dinamika pasar dan peluang yang muncul. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh Moriska Baby dalam menentukan strategi terhadap potensi atau bahkan ancaman bisnis yang akan terjadi di masa mendatang.

Peran *E-commerce* pada Pengembangan Usaha

E-commerce mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya pengembangan usaha. Dengan menggunakan *e-commerce*, pihak Moriska Baby dimudahkan dalam segi pemasaran produk. Pihak Moriska Baby tidak perlu lagi menawarkan produk-produknya ke berbagai toko secara langsung, para *reseller* yang sebagian besar memiliki toko *online* di berbagai *e-commerce* akan mengunggah foto atau video produk-produk Moriska Baby yang akan dijual melalui toko mereka masing-masing. Hal tersebut dapat membantu pihak Moriska Baby dalam melakukan promosi produknya. Sedangkan jika mereka masih melakukan pemasaran secara langsung biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih besar. Selain membantu dalam segi pemasaran produk, *e-commerce* membantu dalam pengembangan produk melalui inovasi produk. Pihak Moriska Baby dapat lebih mudah membaca *trend* pasar yang sedang terjadi, mereka dapat memantau produk-produk kompetitor yang muncul melalui *e-commerce* sehingga mereka dapat membuat berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan *trend* yang sedang terjadi di pasar. Inovasi produk tersebut yang akan membuat produk-produk Moriska Baby dapat terus eksis dan bersaing dengan berbagai produk kompetitornya.

Adanya *e-commerce* juga membuat jumlah *reseller* Moriska Baby bertambah banyak. Kemudahan akses jual beli dalam *e-commerce* membuat banyak orang tertarik untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* termasuk menjadi *reseller* Moriska Baby. Moch Heri Setiawan mengatakan, pada tahun 2021 sampai 2023 jumlah *reseller* dan penjualan Moriska Baby meningkat cukup pesat. Kemudahan akses berjualan di *e-commerce* itulah yang membuat banyaknya permintaan untuk menjadi *reseller* Moriska Baby. Bertambahnya *reseller* karena kemudahan akses jual beli *online* melalui *e-commerce* membuat penjualan Moriska Baby bertambah pesat. Dalam konteks ini apa yang dikatakan oleh (Khumaira, 2024: 284) benar bahwa manfaat yang didapatkan ketika melakukan pengembangan usaha adalah untuk membantu dalam meningkatkan jumlah pendapatan yang masuk ke dalam perusahaan. Berikut adalah tabel jumlah dan total penjualan *reseller* Moriska Baby tahun 2021 sampai 2023.

Tabel 1. Jumlah dan Total Penjualan *Reseller* Moriska Baby Tahun 2021

Tahun	Jumlah Reseller	Total Penjualan per Tahun
2021	22 <i>Reseller</i>	Rp. 8.046.500.000
2022	28 <i>Reseller</i>	Rp. 10.080.500.000
2023	33 <i>Reseller</i>	Rp. 14.079.000.000

Sumber : Moriska Baby (2024)

Peran Jasa Ekspedisi pada Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usahanya, jaringan bisnis berupa jasa ekspedisi memiliki peran yang sangat penting. Dengan menggunakan jasa ekspedisi, pihak Moriska Baby dapat melakukan pengembangan usaha dari segi pengiriman produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh (Harjadi, 2015: 207), bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan menerapkan strategi integrasi ke depan yaitu meningkatkan kendali atas distributor yang dalam konteks ini yaitu bekerjasama dengan jasa ekspedisi untuk mendistribusikan produk. Melalui kerjasama dengan jasa ekspedisi, Moriska Baby sedang melakukan pengembangan usaha dengan cara memperluas sistem penyaluran penjualan.

Manfaat yang dirasakan semenjak bekerjasama dengan jasa ekspedisi adalah pihak Moriska Baby dapat memangkas biaya pengiriman produk. Sebelum menggunakan jasa ekspedisi, Moriska Baby mengirim semua produknya kepada para *reseller* maupun konsumennya menggunakan kendaraan operasional perusahaan yang mana biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar dibandingkan dengan ketika menggunakan jasa ekspedisi. Pihak Moriska Baby harus membayar biaya bensin hingga upah supir setiap melakukan pengiriman produk. Sedangkan ketika menggunakan jasa ekspedisi, pihak Moriska Baby hanya membayar biaya pengiriman sesuai dengan berat muatan dari produk yang akan dikirimkan. Selain itu, menggunakan jasa ekspedisi membuat waktu pengiriman

menjadi lebih efektif karena pihak Moriska Baby bisa memilih waktu pengiriman yang diinginkan dengan harga yang sudah ditentukan oleh jasa ekspedisi.

Pengembangan Usaha

Berikut adalah diagram perkembangan usaha Moriska Baby tahun 2016 sampai 2023.



Diagram 1. Perkembangan Usaha Moriska Baby Tahun 2016 sampai 2023

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tahun 2016 Moriska Baby memperoleh keuntungan sebesar Rp. 397.700.000. Saat itu mereka masih memproduksi produk berbentuk baju dan celana bayi saja. Untuk memproduksi produknya, Moriska Baby masih membeli kain dari orang lain karena mereka belum cukup mampu untuk memproduksi kain sendiri. Hal tersebut membuat biaya produksi yang dikeluarkan oleh cukup besar. Besarnya biaya produksi yang dikeluarkan membuat harga jual yang ditawarkan oleh Moriska Baby hampir sama dengan produk kompetitornya di pasar. Kelebihan yang dimiliki oleh Moriska Baby saat itu adalah teknik pemasaran yang dilakukan. Luasnya relasi bisnis perlengkapan bayi yang dimiliki oleh *owner* Moriska Baby membantu mereka dalam hal pemasaran produknya. Produk Moriska Baby masuk dan di jual di beberapa toko perlengkapan bayi yang ada di daerah Bandung. Meskipun saat itu masih menggunakan teknik pemasaran tradisional, dimana pihak Moriska Baby menawarkan produknya ke berbagai toko-toko perlengkapan bayi yang ada di daerah Bandung yang mana teknik pemasaran seperti itu mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Tahun 2017 Moriska Baby masih menggunakan teknik pemasaran tradisional seperti yang dilakukannya pada tahun 2016. Keuntungan yang diperoleh pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 481.125.000. Meningkatnya keuntungan dari tahun 2016 ke 2017 tersebut disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh Moriska Baby. Tahun 2017 Moriska Baby mulai melakukan inovasi dengan cara memperluas jenis produknya. Jika tahun 2016 produk yang ditawarkan hanya baju dan celana bayi saja, tahun 2017 Moriska Baby mulai menawarkan perlengkapan bayi lain seperti topi, kaos kaki bayi, kaos tangan bayi, perlak bayi, popok kain, bedong bayi hingga handuk bayi. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat produk Moriska Baby lebih banyak diminati oleh konsumennya sehingga penjualannya semakin meningkat yang berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh.

Meningkatnya keuntungan tahun 2016 ke 2017 membuat pihak Moriska Baby harus melakukan strategi yang baru agar keuntungan yang didapat semakin meningkat. Tahun 2018 Moriska Baby ingin produknya lebih bervariasi agar dapat diminati oleh konsumen yang lebih luas. Saat itu mereka mulai memproduksi bantal, guling serta kasur bayi untuk menambah varian produk yang ditawarkannya. Keuntungan yang didapat sejak tahun 2016 digunakan Moriska Baby untuk membeli mesin kain. Sejak tahun 2018 mereka mulai memproduksi kainnya sendiri mulai dari benang. Hal tersebut mengakibatkan produk yang ditawarkan oleh Moriska Baby memiliki harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan produk kompetitornya. Banyaknya varian produk perlengkapan bayi dengan harga yang murah membuat produk Moriska Baby semakin dikenal dan banyak diminati oleh konsumennya. Hal tersebut membuat penjualan Moriska Baby tahun 2018 meningkat hingga mereka memperoleh keuntungan sebesar Rp. 702.605.000.

Tahun 2019 Moriska Baby mulai mencoba untuk memasukan produknya ke *e-commerce* karena saat itu di Indonesia *e-commerce* adalah media jual beli *online* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut juga membuat teknik pemasaran yang dilakukan menjadi berubah, jika sebelumnya mereka menawarkan produknya ke berbagai toko secara langsung, tahun 2019 mereka mulai membuka kesempatan untuk bekerjasama

dengan menjadi *resellernya*. Adanya *e-commerce* membuat *reseller* Moriska Baby bertambah karena tahun itu tidak hanya *reseller* yang berbentuk toko tapi mereka juga mempunyai beberapa *reseller online* di *e-commerce*. Adanya *e-commerce* juga membuat pihak Moriska Baby semakin mudah untuk membaca *trend* produk untuk melakukan inovasi. Saat itu juga Moriska Baby mulai membuat produk inovasi seperti balmut (bantal selimut). Berbagai inovasi yang dilakukan hingga bertambahnya *reseller* karena adanya *e-commerce* membuat penjualan dari tahun 2018 ke 2019 meningkat. Tahun 2019 Moriska Baby memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.003.161.000.

Adanya *e-commerce* membuat Moriska Baby terbantu dalam melakukan aktivitas dagangnya. Tetapi tahun 2020 Moriska Baby mengalami penurunan keuntungan. Pihak Moriska Baby menjelaskan bahwa penurunan keuntungan tersebut diakibatkan karena adanya pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia saat itu. Hampir semua sektor usaha termasuk Moriska Baby merasakan dampaknya. Saat itu Moriska Baby memperoleh keuntungan sebesar Rp. 878.845.000 dari yang sebelumnya pada tahun 2019 sebesar Rp. 1.003.161.000.

Penurunan keuntungan yang didapatkan membuat mereka harus banyak bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualannya. Tahun 2021 membeli produk secara *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat, pihak Moriska Baby merasakan dampaknya. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat melakukan hampir seluruh aktivitasnya secara *online* termasuk dalam hal berbelanja. Memasarkan produk dalam *e-commerce* sejak tahun 2019 ternyata memiliki dampak yang baik, karena tahun 2021 produk-produk Moriska Baby yang dijual melalui berbagai toko *online* milik *resellernya* mengalami kenaikan tingkat penjualan yang cukup besar. Hal tersebut juga dibantu oleh semakin meningkatnya jumlah *reseller*. Tahun 2021 Moriska Baby memiliki *reseller* sebanyak 22 *reseller*. Dampak peningkatan *reseller* mengakibatkan keuntungan yang diperoleh Moriska Baby meningkat juga. Tahun 2021 Moriska Baby memperoleh keuntungan sebesar Rp. 3.107.620.000.

Merasakan dampak positif penggunaan *e-commerce* membuat Moriska Baby lebih berani untuk memperluas pasarnya di media *online*. Tahun 2022 Moriska Baby mulai memasarkan produknya melalui media *e-commerce* lainnya. Kemudahan akses untuk jual beli di *e-commerce* membuat semakin meningkatnya permintaan untuk menjadi *reseller* Moriska Baby. Tahun 2022 jumlah *reseller* Moriska Baby telah mencapai 28 *reseller* dari yang sebelumnya hanya 22 *reseller*. Bertambahnya *reseller* membuat penjualan semakin meningkat. Tahun 2022 Moriska Baby memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.285.555.000.

Tahun 2023 produk-produk Moriska Baby telah dijual di seluruh *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat di Indonesia. Semakin luasnya pemasaran produk yang dilakukan Moriska Baby membuat semakin meningkatnya permintaan untuk menjadi *reseller* Moriska Baby. Hal tersebut terjadi pada tahun 2023. Tahun 2023 jumlah *reseller* Moriska Baby meningkat yang sebelumnya pada tahun 2022 sebanyak 28 *reseller* menjadi 33 *reseller*. Meningkatnya *reseller* membuat pihak Moriska Baby sangat terbantu dalam hal pemasaran produknya. Dampak positif dari semakin meningkatnya jumlah *reseller* dirasakan oleh Moriska Baby melalui keuntungan yang semakin meningkat. Tahun 2023 keuntungan yang diperoleh mencapai Rp. 5.340.470.000.

Berbagai inovasi dan kerjasama dengan jaringan bisnisnya membuat Moriska Baby dapat melakukan pengembangan usaha yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari keuntungan yang meningkat pada setiap tahunnya. Sejak tahun 2016 hingga 2023 perkembangan usaha Moriska Baby dapat dikatakan cukup baik karena mereka dapat melakukan berbagai pengembangan baik dari segi produksi hingga pemasaran produknya. Berbagai pengembangan yang dilakukan tersebut berdampak pada meningkatnya keuntungan yang didapat Moriska Baby pada setiap tahunnya. Penurunan keuntungan yang dialami Moriska Baby tahun 2020 juga bukan karena kesalahan strategi pengembangan yang dilakukan melainkan karena pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Bukan hanya Moriska Baby saja yang merasakan, tetapi hampir seluruh elemen usaha merasakan dampaknya. Tahun 2021 Moriska Baby dapat membuktikan bahwa strategi pengembangan yang mereka lakukan berhasil, hal tersebut dibuktikan oleh semakin meningkatnya keuntungan yang didapatkan Moriska Baby tahun 2021 sampai 2023.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, jaringan bisnis mempunyai peran penting dalam pengembangan usaha Moriska Baby. Kerjasama dengan jaringan bisnis memungkinkan pengembangan *internal* dan *eksternal*. Pengembangan *internal* meliputi pengembangan produk, pemasaran, peningkatan penjualan, pengembangan proses produksi dan proses distribusi. Melalui kerjasama dengan *reseller* dan *e-commerce*, Moriska Baby dapat mengembangkan produk dengan mengamati kondisi pasar. Informasi tersebut memungkinkan inovasi produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen. *Reseller* dan *e-commerce* juga membantu pemasaran produk melalui

konten foto dan video yang diunggah di toko mereka. Hal ini memperluas jangkauan pasar Moriska Baby. Penjualan Moriska Baby juga meningkat seiring dengan bertambahnya *reseller*. Pada tahun 2021, Moriska Baby memiliki 22 *reseller* dengan total penjualan Rp. 8.046.500.000. Pada tahun 2022, jumlah *reseller* menjadi 28 dengan total penjualan Rp. 10.080.500.000. Pada tahun 2023, jumlah *reseller* menjadi 33 dengan total penjualan Rp. 14.079.000.000. Peningkatan penjualan tersebut berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Selain itu, jasa maklon merupakan bagian penting dalam pengembangan produksi Moriska Baby. Kerjasama dengan jasa maklon membantu meminimalkan biaya produksi dan mempercepat waktu produksi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Jasa ekspedisi juga penting dalam pengembangan usaha Moriska Baby. Jasa ini membantu dalam distribusi produk dengan memotong biaya dan waktu pengiriman.

Selain berperan dalam pengembangan *internal* Moriska Baby, jaringan bisnis juga berperan dalam pengembangan *eksternal*. Dengan melibatkan jasa maklon, Moriska Baby memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar. Selain pengembangan *internal*, pengembangan usaha yang dilakukan Moriska Baby melalui jaringan bisnisnya juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran atau rekomendasi dari penulis yang dapat dilakukan oleh Moriska Baby untuk melakukan pengembangan usaha ke depannya.

1. Mengikuti Perkembangan Media Dagang di Masa Mendatang
Melibatkan *e-commerce* dalam aktivitas bisnis Moriska Baby membuat penjualan semakin meningkat pada tiap tahunnya. Seperti yang diketahui bahwa ke depan teknologi akan semakin berkembang, begitu pula dengan berbagai media termasuk media dagang. Hal tersebut membuat pihak Moriska Baby harus terus mengikuti perkembangan media dagang agar produk yang ditawarkan dapat terus eksis dan mampu bersaing dengan para produk kompetitornya di masa yang akan datang.
2. Menjalankan Sosial Media
Pihak Moriska Baby hanya mengandalkan para *resellernya* dalam hal pemasaran produk. Saran dari penulis yaitu pihak Moriska Baby sudah seharusnya membuat berbagai sosial media untuk dijadikan media promosi produknya. Pihak Moriska Baby dapat merekrut pekerja yang kompeten di bidang pembuatan konten promosi produk. Dengan begitu produk-produk Moriska Baby akan menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Hal tersebut juga dilakukan untuk mengantisipasi berkurangnya *reseller* Moriska Baby ke depannya. Jika *reseller* berkurang, Moriska Baby masih mempunyai media untuk mempromosikan berbagai produknya melalui berbagai konten di sosial media
3. Melakukan Sistem *Dropship*
Untuk memperbanyak *resellernya*, pihak Moriska Baby dapat melakukan sistem *dropship* dalam aktivitas penjualan produknya. Pihak Moriska Baby dapat membuat produk *white label* atau tanpa label "Moriska Baby". Produk yang dikirimkan ke konsumen dapat dilabeli dengan label toko para *resellernya*. Hal tersebut akan membuat orang tertarik menjadi *reseller* dari Moriska Baby karena mereka bisa menjual produk Moriska Baby dengan label toko mereka masing-masing.

Referensi

- Dikdas, T. G. (2021). *Modul Belajar Mandiri Calon Guru, Aparatur Sipil Negara (ASN), Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK), Bidang Studi Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) - Ekonomi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Disdukcapiljabar. (2022). *disdukcapil.jabarprov.go.id*. Diambil kembali dari Profil Perkembangan Kependudukan Provinsi Jawa Barat Tahun 2022: https://disdukcapil.jabarprov.go.id/files/dokumen/23606_profil2022.pdf
- Giawa, C. (2021). Kinerja Usaha sebagai Moderasi Jaringan Usaha terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan). *Journal of Economics and Business Vol.02, No.02 ISSN: 2714-5719*.
- Haqae Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harjadi, D. (2015). *Pengantar Bisnis (Teori dan Konsep)*. Kuningan: Uniku Press.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, XI(2)*.

- Khumaira, M. A. (2024). Strategi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis . *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2*.
- Mihani, & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Prosperous Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa Volume 2 Nomor 2* .
- Nabila, B. (2023). Pengaruh Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha dengan Minat Usaha sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.7 No.4* .
- Nganto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digimedia.
- Putri, D. K. (2024). Pemasaran dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat dan Tantangan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol. 9, No. 1, 2024*.
- Republika. (2017, April 26). *Angka Kelahiran di Jabar 900 Ribu per Tahun*. Diambil kembali dari news.republika.co.id: <https://news.republika.co.id/berita/op01b5366/angka-kelahiran-di-jabar-900-ribu-per-tahun#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%2C%20BANDUNG%20--%20Angka%20kelahiran%20bayi%20di%20Jawa,Barat%20ini%20mencapai%2018%20persen%20dari%20angka%20nasional>.
- Rijal, S. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi Daerah. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 03, Juni, pp. 173~185* ISSN: 2985-7791, DOI: 10.58812/sek.v1.i03.
- Rukmana, & Bramantia, R. (2021). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Phospat Rock Menggunakan Metode EOQ (Economic Order Quantity) pada PT. Petrokimia Gresik . *Journal of Economics Development Issues*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulaiman, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas. *Equilibrium Volume 11. No. 1*.
- Sumardi. (2017). Peran Baitul Maal Wat Tmwil Husnayain terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam Vol. 1, No. 1*.
- Sumual, T. E. (2019). *Manajemen Pengembangan Bisnis: (Pengembangan Empirik Pada "Tibo-Tibo" Perempuan Nelayan)*. Surabaya: R.A.De.Rozarie.
- Vadilla Mutia Zahara, S. (2020). *Mikroekonomi (Sebuah Pengantar)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Yulianti, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.