

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH KULINER WAROENG SPESIAL SAMBAL CABANG TUPAREV CIREBON

**Lutfiyah Hayati**

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)

Email : lutfiyah500@gmail.com

## **Abstrak**

*Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan. Salah satu bisnis kuliner yang cukup menarik perhatian adalah Waroeng Spesial Sambal yang di dirikan oleh Yoyok Heri Waryono pada pertengahan 2002 di Yogyakarta. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Waroeng Spesial Sambal ditemukan suatu hal sebagai berikut pertama, Waroeng Spesial Sambal memiliki pelanggan/konsumen yang cukup banyak dan selalu penuh dijam waktu makan. Kedua, produk makanan Waroeng Spesial Sambal yang menarik pelanggan/konsumen. Penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal dilakukan melalui 4 kriteria diantaranya : 1. Dari Produk, Jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah “Makanan Jawa”, dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya. 2. Harga, Untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal. 3. Tempat, Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl. Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. 4. Promosi, Promosi brand yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. 2) Kepuasan Konsumen Konsumen Waroeng Spesial Sambal dominan banyak yang merasa puas dengan makanan Waroeng Spesial Sambal, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, seperti menu makan rumahan, pilihan menu yang banyak, tempatnya nyaman, dan lain-lain. Ada sebagian konsumen juga yang merasa tidak puas dengan Waroeng Spesial Sambal, seperti : kurangnya fasilitas kipas angin serta nunggunya lama.*

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Kuliner, Warung Spesial Sambal*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan

perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. (Arik : 2013)

Apalagi didasarkan pada salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen yakni memberikan pelayanan yang baik dan terstruktur yang mengacu pada lima fungsi manajemen organisasi yaitu perencanaan (planning), pengelompokan (organising), pelaksanaan (activating) evaluasi (evaluating) dan pengawasan (controlling) sebagai bentuk dari upaya memajukan pengembangan usaha. (Ridwan, M. 2019).

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala Nasional ataupun Internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti, menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, mengenai pesaing dan mengeluarkan produk. Persaingan yang kekat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produkproduk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. (Nurul Huda : 2017)

Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Rahmady dan Andi S : 2007)

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi

persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produk makanan. (Arik : 2013) Salah satu keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya adalah tercukupinya seluruh kebutuhan primer dan sekunder bahkan tersier. Sebagaimana dalam kegiatan hidupnya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu lapangan kerja sangat dibutuhkan dan perekonomian harus tersedia (Ridwan, 2020)

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, sehingga terdapat peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Salah satu bisnis yang dapat berkembang di Indonesia adalah UKM, salah satunya yaitu UKM kuliner. (Riski : 2017)

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan. Salah satu bisnis kuliner yang cukup menarik perhatian adalah Waroeng Spesial Sambal yang di dirikan oleh Yoyok Heri Waryono pada pertengahan 2002 di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal sendiri adalah tempat makanan yang memiliki konsep makanan bercitra rasa pedas dengan 27 sambalnya yang menjadi menu andalan di Waroeng Spesial Sambal. Saat ini Waroeng Spesial Sambal telah memiliki 90 cabang yaitu, 89 cabang berada di Indonesia (pulau Jawa, JABODETABEK dan Bali) dan cabang berada di Kuala Lumpur Malaysia. Waroeng Spesial Sambal menjadi bisnis kuliner yang memiliki banyak konsumen karena konsistensi citarasa yang tetap dipertahankan hingga saat ini.

Berdasarkan observasi peneliti di Waroeng Spesial Sambal ditemukan suatu hal sebagai berikut pertama, Waroeng Spesial Sambal memiliki pelanggan/konsumen yang cukup banyak dan selalu penuh dijam waktu makan. Kedua, produk makanan Waroeng Spesial Sambal yang menarik pelanggan/konsumen. Dengan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon*”

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nazir dalam Andi Prastowo, metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok. (Andi : 2011)

Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan,

tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran syariah kuliner Waroeng Spesial Sambal.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Syariah Warung Spesial Sambal**

#### **a. Produk**

Produk Jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah “Makanan Jawa”, dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya, makanya branding yang dibuat oleh Direktur yaitu “Waroeng Spesial Sambal (SS)”. Sambal memang sebagai peminat di brandingnya tapi, bukan sebagai menu pokok melainkan sebagai menu pendamping. Karena didalamnya terdapat lauk pauk seperti : ikan, ayam, telur, cumi, udang, jamur, sayur asam dan lain-lain. Dan menyediakan penyajiannya ada goreng/bakar. Bahan baku yang ada di Waroeng Spesial Sambal sendiri ada dari sekitar pasar daerah dan ada juga dari Yogyakarta. Seperti bahan yang tidak tahan lama itu beli dipasar daerah, kalau bahan yang tahan lamanya itu dikirim dari Yogyakarta. Dan itu berlaku diseluruh cabang, karena sebagai sentralisasi resep semua Waroeng Spesial Sambal.

Waroeng Spesial Sambal tidak pernah memancing konsumen dari kalangan apapun, melainkan dari seluruh kalangan. Karena harganya yang sangat ekonomis terus untuk menunya juga menu-menu umum, maka dari itu target seluruhnya bisa masuk. Seperti orang kantor oke, kalangan keluarga sangat bersahabat dan kalangan anak sekolah/ mahasiswa apalagi, karena harganya sangat terjangkau. Apalagi Waroeng Spesial Sambal di Tuparev itu tempatnya sangat strategis, yang berada ditengah-tengah perbatasan Kota juga Kabupaten dan semuanya itu konsumen Waroeng Spesial Sambal. Dan Alhamdulillah konsumennya variatif, dari semua kalangan ada. Tidak memandang dari kalangan atas maupun kalangan bawah, karena semuanya bisa masuk.

Waroeng Spesial Sambal berupaya semaksimal mungkin tidak ingin memiliki prinsip deskriminatif terhadap konsumen, karena semua konsumen adalah raja. Semua rumah makan memiliki ciri khasnya masing-masing, contoh seperti : sambal layah itu dari sambalnya, lombok ijo dari cabe ijonya, bebek H.Slamet dari bebeknya. Waroeng Spesial sambal tentu jauh lebih baik ciri khasnya dari rumah makan lainnya, karena kalau misal dibedakan itu jauh.

Pertama, memiliki banyak varian sambalnya dan disajikan memakai cobek. Untuk nasinya memakai piring lidi dengan dilapiskan daun pisang, karena sistem Waroeng Spesial Sambal adalah rumah makan tradisional.

Kedua, mungkin diantara rumah makan yang lain paling rajin merapihkan sendal konsumennya.

Ketiga, Waroeng Spesial Sambal memiliki garansi kecewa. Jadi konsumen ketika merasa kecewa dengan masakan yang disajikan itu bisa diganti dan bayarnya tetap satu

itungan namun, dirumah makan lain hampir tidak berani menerapkan sistem seperti itu.

Keempat, Waroeng Spesial Sambal sangat menerima sekali komplainnya konsumen dan nomer yang tertera diseluruh cabang itu adalah Direktur, jarang sekali Direktur mau untuk melampirkan nomernya dan meladeni konsumen.

#### **b. Harga**

Untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal. Diantaranya, dari menu sambal : harga yang termurah ada disambal bawang dan terasi segar, dengan harga 2.500. Dan yang termahal ada disambal cumi dan udang, dengan harga 7.000. Dari menu lauk : harga yang termurah ada dimenu telur, dengan harga 4.000. Dan termahal ada dimenu ikan gurame, dengan harga 32.000. Harga disetiap cabang Waroeng Spesial Sambal itu berbeda-beda, karena menyesuaikan UMK di wilayah masing-masing cabang. Contoh : Waroeng Spesial Sambal di Cirebon dengan Waroeng Spesial Sambal di Bandung itu harganya berbeda, harga di Bandung yang lebih mahal.

Perubahan atau kenaikan harga di Waroeng Spesial Sambal itu bisa saja terjadi. Kenaikan harga terjadi menyesuaikan harga kulak dipasaran namun, tidak secara seponatan. Ada notif beberapa hari ketika ingin dinaikan, itu pun kenaikannya kisaran 500-1.000 rupiah disetiap menunya.

#### **c. Tempat**

Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl. Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. Buka di hari biasa pada jam 10.00-22.00, sedangkan dibulan Ramadhan terbagi menjadi dua jam bukanya. Pertama, buka reguler pada jam 15.30-22.00. kedua, buka sahur pada jam 02-imsyak. Waroeng Spesial Sambal cabang Tuparev Cirebon sendiri tempatnya sangat strategis, karena berada ditengah-tengah perbatasan Kota dan Kabupaten.

Waroeng Spesial Sambal sendiri memiliki beberapa fasilitas untuk konsumennya, seperti : adanya among tamu, garansi kecewa, membuka dan menerima masukan/keluhan baik secara langsung atau lewat sosial media. Yang menjadi keunggulan fasilitasnya itu dari “garansi kecewa”, karena Waroeng Spesial Sambal sangat bertanggung jawab atas kepuasan konsumennya. Ada pun dari sisi lain yang didapat konsumen ketika makan di Waroeng Spesial Sambal, yaitu seperti : pelayanan yang ramah, rasa yang enak juga berkesan.

#### **d. Promosi**

Promosi brand yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Sedangkan untuk promosi brand melalui periklanan sendiri Waroeng Spesial Sambal tidak pernah melakukannya, seperti : iklan TV Swasta, spanduk, baliho, videotorn atau lainnya. Setiap cabang Waroeng Spesial Sambal mendapatkan instruksi dari pusat untuk megembangkan Waroeng Spesial Sambal, salah satunya adalah di cabang Tuparev Cirebon.

Maka dari itu direktur Waroeng Spesial Sambal sangat mempersilahkan karyawannya untuk terus berkarya dan berkembang. Strategi yang digunakan Waroeng

Spesial Sambal untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru adalah dengan menjaga kualitas rasa, menjaga pelayanan yang ramah dan terpuji, serta memperhatikan keberhasilan dari sisi apapun. Waroeng Spesial Sambal itu terbilang jauh lebih kreatif, nilai kesannya ada dan mudah dihafal keragamannya, seperti : adanya among tamu, adanya garansi kecewa, membuka dan menerima masukan pelanggan atau keluhan pelanggan berupa komplain langsung atau komplain melalui sosial media.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara suka rela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada orang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu. Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk/jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan terjadi.

Analisis strategi pemasaran syariah Waroeng Spesial Sambal untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah diantaranya, yaitu :

1. Tidak ada riba Di Waroeng Spesial Sambal tidak mengandung unsur ribawi
2. Tidak adanya suap menyuap Waroeng Spesial Sambal tidak menerima suap atau pun menyuap
3. Produk makanannya halal Makanan di Waroeng Spesial Sambal semuanya halal
4. Kualitas makanannya enak dan murah Waroeng Spesial Sambal mengedepankan enak dulu baru kemudian murah
5. Tetap menjaga cita rasa Waroeng Spesial Sambal semaksimal mungkin untuk tetap menjaga cita rasanya
6. Bertanggung jawab atas produk makanannya Waroeng Spesial Sambal menerapkan sistem garansi kecewa, agar ketika konsumen tidak puas dengan makanan yang disajikan bisa ditukar dengan yang baru.
7. Melayani pelanggan/konsumen dengan ramah Tersenyum dan membantu konsumen saat sedang melayani konsumen
8. Tidak ada deskriminasi terhadap konsumen Bagi Waroeng Spesial Sambal semua konsumen adalah “raja”.
9. Adanya sistem komplain, baik langsung atau pun lewat sosial media.

Waroeng Spesial Sambal sangat menerima komplain atau masukan dari konsumen, Adapun kendala bagi Waroeng Spesial Sambal ada diantaranya, yaitu : dari sisi eksternal, bisa dari warga yang disekitaran Waroeng Spesial Sambal merasa terganggu dengan adanya Waroeng Spesial Sambal, karena faktor asap, limbah dan lain-lain (tapi sebenarnya pihak Waroeng Spesial Sambal sudah selalu menyiapkan pada penanggulannya), bisa jadi karena faktor dari suplayer yang tidak konsisten sehingga

pergerakan produksi lambat. Dari sisi internal, mungkin lebih mencakup pada bagian SDM, sistem yang kurang bisa dijalankan secara maksimal dan lain-lain.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon”. Dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal dilakukan melalui 4 kriteria diantaranya :
  - a. Produk, Jenis produk yang diambil oleh Waroeng Spesial Sambal adalah “Makanan Jawa”, dengan menggunakan sistem warung bukan restoran. Sumber peminatnya itu dari produk sambalnya, makanya branding yang dibuat oleh Direktur yaitu “Waroeng Spesial Sambal (SS)”.
  - b. Harga, Untuk harga sendiri sangat varian, dari yang termurah hingga termahal juga ada di Waroeng Spesial Sambal. Harga disetiap cabang Waroeng Spesial Sambal itu berbeda-beda, karena menyesuaikan UMK di wilayah masing-masing cabang.
  - c. Tempat, Waroeng Spesial Sambal berlokasi di Jl. Tuparev. Kedungjaya. Kedawung. Cirebon. Buka di hari biasa pada jam 10.00-22.00, sedangkan dibulan Ramadhan terbagi menjadi dua jam bukanya. Pertama, buka reguler pada jam 15.30-22.00. kedua, buka sahur pada jam 02-imsyak. Waroeng Spesial Sambal cabang Tuparev Cirebon sendiri tempatnya sangat strategis, karena berada ditengah-tengah perbatasan Kota dan Kabupaten.
  - d. Promosi, Promosi brand yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah melalui jejaringan media sosial, seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain-lain. Sedangka untuk promosi brand melalui periklanan sendiri Waroeng Spesial Sambal tidak pernah melakukannya, seperti : iklan TV Swasta, spanduk, baliho, videotorn atau lainnya. Analisis strategi pemasaran syariah Waroeng Spesial Sambal : tidak ada riba, tidak adanya suap menyuap, produk makanannya halal, kualitas makanannya enak terus murah, tetap menjaga cita rasa, bertanggung jawab atas produk makanannya, melayani pelanggan/konsumen dengan ramah, tidak ada deskriminasi terhadap konsumen, adanya sistem komplain, baik langsung atau pun lewat sosial media.
2. Kepuasan Konsumen Konsumen Waroeng Spesial Sambal dominan banyak yang merasa puas dengan makanan Waroeng Spesial Sambal, karena rasanya yang enak, harganya yang murah, seperti menu makan rumahan, pilihan menunya yang banyak, tempatnya nyaman, dan lain-lain. Ada sebagian konsumen juga yang merasa tidak puas dengan Waroeng Spesial Sambal, seperti : kurangnya fasilitas kipas angin serta nunggunya lama.

### Daftar Pustaka

- Andi Prastowo. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Arik Adi Wijaya, “Analisi Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)” skripsi pada Sarjana Universitas Jember, (Jember:\_,2013.), h. 1.
- Nurul Huda, dkk., Pemasaran Syariah Teori&Aplikasi, (Depok: Kencana, 2017), h. 1-2.
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso, "Konsentrasi Pemasaran", (Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika, 2007), h. 2.
- Ridwan, M. (2019). Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kota Cirebon. Syntax, 4.
- Ridwan, M. (2020). Upaya Masyarakat Dalam Publikasi Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Ekonomi Desa Leuwikujang Kec. Leuwimunding Kab. Majalengka. Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah, 1(1), 30–45.
- Riski Kurniasih, Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Katon Netro Wong Solo di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 5, 2017, pp. 705-706.