

Analisis Strategi Pengembangan Marketing pada Distro Elghiffari Store

Nani Juningsih^{1*}, Lilis Karnita Soleha²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

* E-mail Korespondensi: nani10522003@digitechuniversity.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 09-09-2024

Revision: 16-10-2024

Published: 16-01-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.455

A B S T R A K

Distro Elghiffari Store berdiri sejak 17 Maret 2016 di Bandung, dengan konsep inovasi desain gambar yang kreatif. Berbeda dengan distro lainnya, Distro Elghiffari Store memanfaatkan media online yaitu website untuk melakukan penjualan guna memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di luar kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Distro Elghiffari Store untuk mencapai target penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian ini menggambarkan strategi yang digunakan Distro Elghiffari Store yang sebelumnya telah direncanakan dengan matang agar dapat terealisasi sesuai dengan yang diharapkan. Distro Elghiffari Store telah menerapkan sebagian bauran promosi yaitu Sales Promotion, Promotion Sales dan Direct Marketing sehingga hasilnya Alhamdulillah dapat memenuhi target penjualan online yang diharapkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Konsep Inovasi

A B S T R A C T

Distro Elghiffari Store was established on March 17, 2016 in Bandung, with the concept of creative image design innovation. Unlike other distros, Elghiffari Store Distro utilizes online media, namely a website to make sales to make it easier for consumers to make buying and selling transactions outside the city of Bandung. This research was conducted to examine the Marketing Communication Strategy carried out by the Elghiffari Store Distro to achieve sales targets. The type of research used is qualitative. This research uses qualitative methods and data is obtained through observation, interviews and literature study methods. The results of this study illustrate the strategy used by the Elghiffari Store Distro which had previously been carefully planned so that it could be realized as expected. Distro Elghiffari Store has implemented part of the

Acknowledgment

promotion mix, namely Sales Promotion, Promotion Sales and Direct Marketing so that the results Alhamdulillah can meet the expected online sales target.

Key word: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Innovation Concept*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Dengan terus berkembangnya dunia usaha pada era globalisasi ini, keberhasilan bisnis membutuhkan pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide kreatif, inovatif dan strategi dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, karena semakin banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan berbagai harga bersaing dalam pasar. Bisnis fashion yang menyediakan berbagai jenis pakaian desain kekinian adalah suatu peluang dan investasi bagus yang banyak dilirik oleh para pengusaha, termasuk oleh perusahaan Distro Elghiffari Store. kami membuat design kaos sesuai pesanan konsumen, yang menjadi ciri khas kaos distro kami adalah desainnya dibuat dengan cara dilukis tangan secara langsung dan gambar berkonsepkan tentang kehidupan, lukisan, tumbuh-tumbuhan seperti akar, daun, binatang dan lain sebagainya.

Dalam merencanakan sebuah pemasaran ada beberapa proses bagi marketer yaitu salah satunya memilih strategi pemasaran. Strategi adalah sesuatu yang vital bagi sebuah perusahaan. Strategi merupakan jalan atau arah yang akan ditempuh individu atau kelompok dalam proses menjalankan misinya guna menuju tercapainya visi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu dalam perang maupun damai (Muljono, 2012: 15).

Berdasarkan Latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran / marketing pada perusahaan Distro Elghiffari Store di Bandung. Adapun judul penelitiannya adalah Analisis Strategi Pengembangan Marketing Pada Distro Elghiffari Store. Tujuan dalam penelitian ini mencakup: analisa dan memberikan gambaran umum tentang strategi pengembangan pemasaran Distro Elghiffari Store di Bandung, analisa penerapan strategi bauran pemasaran pada Distro Elghiffari Store di Bandung, dan analisa penerapan inovasi produk pemasaran pada Distro Elghiffari di Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tahapan pengumpulan data melalui survei, observasi, dan wawancara. Observasi dilakukan secara tidak terstruktur untuk mengamati strategi pengembangan pemasaran pada Distro Elghiffari Store, dilanjutkan dengan analisis proses pemasaran yang sudah diterapkan. Metode ini bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan terkait strategi tersebut.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer dari pemilik, karyawan, dan konsumen mengenai pengembangan pemasaran yang diterapkan. Selain itu, metode dokumentasi membantu mengumpulkan data berupa dokumen seperti tugas pokok staf dan struktur perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif mengenai strategi pemasaran Distro Elghiffari Store.

Tahapan analisis data mencakup analisis sebelum di lapangan dan selama di lapangan, menggunakan metode dari Miles dan Huberman yang melibatkan reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena strategi pemasaran yang diterapkan di Distro Elghiffari Store secara mendalam dan menyajikan data yang telah diolah secara sistematis.

HASIL

Sejarah Singkat Berdirinya Distro Elghiffari Store adalah perusahaan yang menyediakan pakaian dan barang-barang berkualitas untuk anak-anak muda yang memiliki rasa seni dan desain. Kami memproduksi dan memasarkan berbagai jenis pakaian seperti t-shirt, jaket, celana, topi, sweater, dll dengan bahan berkualitas, desain unik dan inovasi yang dapat menarik minat anak muda untuk memenuhi tren fasion saat ini. Didirikan pada 17 Maret 2016 yang beralamatkan di Jalan Citopeng Belakang Melong, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Bandung, Jawa Barat 40534. Usaha ini didirikan Oleh wirausahawan yang bernama Rizal Fahmi Nurdin yang memiliki hobi dan kegemaran dalam bidang fasion, serta ingin melebarkan sayap usahanya, usahawan ini mencetuskan mendirikan sebuah usaha distro.

“Distro Elghiffari Store didirikan supaya bisa menjadi tempat untuk memuaskan keinginan anak muda dalam bidang fasion. Ke depan kami ingin terus mengembangkan produk-produk kami dan memperluas distribusi pengembangan marketingnya”. Kata Rizal.

Tujuan perusahaan Distro Elghiffari Store adalah untuk memajukan usaha Clothing store di Kecamatan Cimahi Kota Bandung menyediakan kebutuhan fasion bagi anak muda, menjalin persahabatan antara pelanggan dan sebagai tempat yang menarik untuk belanja dengan produk yang baru di Distro Elghiffari Store.

Struktur Organisasi

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagaian tugas dan tanggung jawab pada pelaksanaannya, sesuai wewenang yang telah diberikan. Adanya susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para pekerja akan mengerti tugas dan tanggung jawab. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Visi Distro Elghiffari

1. Menjadikan sebuah jenis usaha distro yang maju dan kreatif dalam mengeluarkan setiap desain dan barangnya.
2. Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha urusan fashion baju guna memuaskan konsumen.
3. Menyediakan kualitas barang/produk yang unggulan dan bersaing dengan mutu terbaik.
4. Menjadikan sebuah distro yang terkenal didalam dan diluar daerah.

Misi Distro Elghiffari

1. Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang cocok untuk kalangan anak muda dan melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan, sehingga banyak konsumen yang minat.
2. Pantang menyerah demi kemajuan dan kepuasan konsumen.
3. Menjaln kemitran kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan

kan.

4. Mengelola usaha fashion sesuai dengan bisnis yang sehat dengan didukung oleh kreatifitas dan imajinasi seseorang dan sumber daya manusia yang professional guna mendukung gerakan generasi usaha muda.

Istilah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah tiga (3) serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penetapan strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai macam jenis produk baik barang ataupun jasa, juga dengan cara pemasaran yang berbentuk online dan offline.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Distro Elghiffari, Rizal (15 Juli 2024) yang bertempat di pusat Distro Elghiffari Store, di Jalan Citopeng Belakang Melong, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Bandung, menghasilkan bahwa Distro Elghiffari Store menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning*.

Untuk lebih jelasnya tentang *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan oleh Distro Elghiffari, maka peneliti akan menguraikan yaitu dalam *Segmenting* menurut ada beberapa variabel yang perlu diuraikan agar *segmenting* yang diterapkan bisa tepat sasaran. Berikut adalah variabel yang digunakan: *Segmenting* berdasarkan geografis/wilayah. Distro Elghiffari dalam menentukan *Segmenting* berdasarkan geografis/wilayahnya adalah lebih memilih dan memfokuskan ke Wilayah-wilayah terdekat seperti: wilayah kota Cimahi, Bandung, dan lain-lain. Penentuan ini didasarkan atas mudahnya pendistribusian ke Wilayah-wilayah dekat sehingga produk mudah sampai ke tangan konsumen. Untuk Wilayah yang jauh seperti di luar Jawa Barat, Distro Elghiffari bisa bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman barang seperti JNT, JNE, POS dan lain-lain sehingga konsumen bisa menikmati produk Distro Elghiffari tanpa harus jauh-jauh datang ke Bandung.

Pada segmen ini Distro Elghiffari membidik semua bagian pasar yang ada didalam segmen demografis. Segmen demografis ini mempunyai beberapa kelompok seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan. Dalam memproduksi Distro Elghiffari tidak hanya membuat produk yang hanya tertuju pada satu golongan saja, tetapi juga membuat produk yang beraneka ragam yang bisa dan cocok dipakai oleh semua kalangan sehingga didalam unsur segmen demografis ini semua bisa tercapai.

Segmenting berdasarkan psikografik

Dalam segmentasi kali ini memiliki beberapa pengelompokan yang berbeda seperti halnya gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Dalam penerapannya Distro Elghiffari membidik semua kelas dari kelas bawah, kelas sedang sampai kelas atas.

Targeting, setelah membagi pasar berdasarkan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan *targeting*. *Targeting* merupakan perancangan dan penerapan strategi didalam menentukan posisi program pemasaran yang hendak dilaksanakan. Dalam penentuan target sasaran haruslah dipikirkan dengan matang agar dalam pelaksanaannya bisa menentukan tujuan itu terlaksana sesuai dengan perencanaan. Dalam penerapannya Distro Elghiffari awalnya hanya membidik kaum remaja tetapi setelah berjalannya waktu kualitas Distro Elghiffari Alhamdulillah membaik dan terus membesar sehingga Distro Elghiffari tidak hanya membidik kaum remaja saja tetapi hampir semua segmen dibidik oleh Distro Elghiffari ini seperti komunitas pecinta musik, organisasi, sekolah, dan juga dinas dan masih banyak lainnya.

Positioning merupakan cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan (Setiyaningrum, et al., 2015: 71). Distro Elghiffari dalam memposisikan perusahaannya dalam benak konsumen adalah dengan senantiasa berupaya memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik dengan mengutamakan kepuasan, kualitas, ketepatan, ketepatan dan pelayanan yang optimal. Menerapkan kontrol standard kualitas yang ketat di lantai produksi sendiri. Distro Elghiffari berusaha menjadi perusahaan yang unggul diantara banyak konveksi, mikro garmen, dan produsen pakaian yang terus bermunculan di Indonesia. Dengan motto “Mengutamakan Kualitas, Ketepatan Waktu dan Harga Kompetitif”.

Distro Elghiffari juga menyediakan beberapa produk lain seperti Tas, dompet, sabuk, topi, masker, sall, jas, dan lain-lain. Untuk sistem ukuran yang digunakan Distro Elghiffari yaitu berikut ini:

1. S, M, L, XL, XXL, dst (Nasional)
2. Penomoran 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dst
3. Penomoran 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, dst (Celana)
4. *Taylor Size* (ukur satu per satu)

Promosi adalah sutau aktivitas yang sangat vital bagi sebuah perusahaan seperti Distro Elghiffari unuk memasarkan produknya. Aktivitas dan kegiatan ini yang menjadi daya tarik

kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Secara umumnya promosi yang diterapkan oleh Distro Elghiffari itu mencakup beberapa tugas-tugas khusus atau yang sering disebut dengan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat).

Pada segmen *Advertising* (periklanan) Distro Elghiffari mengiklankan dan mempromosikan produknya lewat media sosial seperti via Whatsapp, Shopee, dan Instagram. Peneliti memberikan masukan supaya barang produk Elghiffari bisa dipromosikan juga lewat web /jejaring soial yang lainnya, selain via Whatsapp, Facebook, Shopee, dan Instagram, yaitu bisa juga promosi via Facebook, Tiktok, capcut, dan sebagainya. “Memang dulu sekitar tahun 2019 an produk Elghiffari store pernah dipromosikan di jejaring /lewat web tersebut, Cuma yang paling rame yaitu via shopee dan reseller langsung” Ucap Rizal Fahmi Nurdin, sebagai pemilik Distro Elghiffari Store.

Pada era digital sekarang efektivitas didalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran sudah tidak diragukan lagi. Social media marketing memberi manfaat besar untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada beberapa tahun silam televisi adalah sarana ataupun media yang dinilai cukup efektif untuk digunakan sebagai iklan atau mempromosikan sebuah produk dan jasa. Tetapi semenjak hadirnya sosial media dan semakin pesat kembangnya internet di Indonesia maka menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan saat ini posisinya sedikit tergeser.

Berikut beberapa alamat web atau jejaring sosial yang dimiliki Distro Elghiffari untuk mengiklankan produknya:

Instagram: @elghiffari_official, Facebook: elghiffari_official/ rizal elghiffari Shopee: shopee.co.id/elghiffari_official Tiktok: rizal elghiffari, Capcut; Elghiffari. Cataloge



Gambar 2. Contoh Produk Distro Elghiffari Store

Personal *Selling* Penjualan Pribadi adalah komunikasi tatap muka (langsung) antara calon pelanggan dan penjual untuk mempromosikan suatu produk pada calon pelanggan dan

membentuk suatu pemahaman pada calon pelanggan pada produk hingga pada akhirnya calon pelanggan tertarik ingin membeli dan mencoba (Tjiptono, 2008: 224).

Ada beberapa program dalam aktivitas penjualan pribadi:

Admin penjualan setelah mempromosikan produk dengan pengiklanan, Distro Elghiffari juga menggunakan admin penjualan sebagai media promosinya. Admin ini berperan sebagai peran administratif utama dan memberikan hubungan penting dengan calon pembeli dalam proses penjualan pribadi. Calon pembeli bisa bertatap muka langsung untuk menanyakan seputar produknya.

Reseller, selain menggunakan admin, Distro Elghiffari juga menerima reseller untuk membantu dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas agar produk yang dipromosikan lebih dikenal oleh masyarakat luar. Distro Elghiffari memberikan harga penjualan dibawah standard 20% kepada reseller untuk dijualnya kembali ke konsumen yang lain. Mereka (reseller) tertarik menjual dan mempromosikan produk Distro Elghiffari karena desain produk Distro Elghiffari yang unik.

Price (Harga) agar bisa sukses didalam pemasarannya, tiap perusahaan perlu menetapkan harga secara akurat. Harga adalah unsur didalam *marketing mix* yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Selain itu harga adalah marketing mix yang sifatnya fleksibel, maksudnya bisa berubah dengan cepat. .

Penetapan harga yang diterapkan oleh Distro Elghiffari yaitu dengan menerapkan dari beberapa sisi yaitu:

“jumlah total keseluruhan biaya/pes + Profit = Harga jual”.

Harga yang ditetapkan oleh Distro Elghiffari tergantung dengan kualitas barang, desain, kesulitan dan bahannya. Seiring berjalannya waktu Distro Elghiffari selalu mengembangkan kualitas dan pelayannya dan mendapatkan citra positif dari masyarakat sehingga dalam setiap tahun Distro Elghiffari menambah harga Rp. 10.000,00 dalam setiap produknya.

Place (Tempat) Fasilitas Tempat. Meskipun mempunyai bangunan yang tidak besar, tetapi Distro Elghiffari mempunyai suasana yang membuat calon pembeli merasa nyaman. Dengan Display yang menarik, tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan kegunaan dan jenis produk, keindahan dan kerapian agar terkesan menarik dan menarik calon pembeli untuk terdorong melihat dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik simpulan Distro Elghiffari Store adalah perusahaan yang menyediakan pakaian dan barang-barang berkualitas untuk anak-anak muda yang memiliki rasa seni dan desain. Didirikan supaya bisa menjadi tempat untuk memuaskan keinginan anak muda dalam bidang fasion. Distro Elghiffari Store berusaha untuk terus memenangkan persaingan perusahaan yaitu dengan terus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk pemasaran. Strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Perusahaan yang melakukan inovasi terus menerus akan dapat mendominasi pasar. Tujuan untuk memajukan usaha *Clothing store* di Kecamatan Cimahi Kota Bandung, sesuai dengan mottonya yaitu Mengutamakan kualitas, ketepatan waktu, dan harga yang kompetitif.

Dalam strategi pemasarannya Distro Elghiffari Store menerapkan secara totalitas komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *positioning* secara tepat dan baik. Ini adalah adalah tiga (3) serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penetapan strategi bisnis. Setelah merumuskan STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*), Distro Elghiffari Store juga merumuskan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada Owner Distro Elghiffari, dalam konteks marketing Distro Elghiffari tersebut termasuk perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan karakteristik inovasi produknya. Dengan demikian, inovasi menghadirkan dua definisi yaitu hasil dan proses. Secara sederhana, inovasi dapat dipahami sebagai reka baru dari suatu produk. Inovasi merupakan hasil dari pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa layanan Selain itu, inovasi harus memiliki nilai lebih yang signifikan dibandingkan dengan produk sebelumnya, baik aspek nilai ekonomi maupun social.

DAFTAR PUSTAKA

Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 62726. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>

Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on
592

- teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nopus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.
- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on a real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ... & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers'™ Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102–122.

<https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>

- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>
- Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>
- Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). Elaborating The Role Of Network Synergy Capacity As A Supplier's Alternative Terminal For Achieving Marketing Performance. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>
- Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>

- Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>
- Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>
- Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>
- Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). DETERMINANTS FACTORS ANALYSIS OF INDONESIAN STUDENTS' PHYSICS ACHIEVEMENT IN TIMSS 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>
- Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>
- Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>
- Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>
- Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>