

## Strategi Pengembangan Industri Kecil Kelom Geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

**M. Muldan Agung Pragustian<sup>\*</sup>, Meidy Haviz**

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

muldanagung2@gmail.com, meidy@unisba.ac.id

**Abstract.** Tasikmalaya City is one of the most famous trading centers in West Java, especially the kelom geulis industry. Tamansari District is the center of kelom geulis production in Tasikmalaya City, but in the industry there are inhibiting factors in marketing. This study aims to determine internal and external factors and how the development strategy is for kelom geulis, as well as to analyze the implementation of sharia marketing at Sheny's kelom geulis shop. The research method is a qualitative method with SWOT analysis. The data source used in this study is primary data with an interview analysis method. The results of this study indicate that the strategies used in developing the Kelom Geulis business through a mix in Tamansari District, Tasikmalaya City are: Product strategy to improve product quality, price strategy, namely adjusting to competitors and adjusting to their quality, place strategy aims to facilitate consumers in making transactions, and promotion strategy, namely having good relations with customers and conducting promotions through social media, and the implementation of the marketing mix has been carried out well and in accordance with the principles of Islamic sharia in the marketing process.

**Keywords:** *Kelom Geulis, Development Strategy, Sharia Principles, SWOT.*

**Abstrak.** Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota pusat perdagangan yang cukup terkenal di Jawa Barat, khususnya industri kelom geulis. Kecamatan Tamansari adalah pusatnya produksi kelom geulis di Kota Tasikmalaya, namun dalam industri terdapat faktor-faktor penghambat dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dan bagaimana strategi pengembangan pada kelom geulis, serta menganalisis implementasi pemasaran syariah pada toko kelom geulis Sheny. Metode penelitian adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode analisis wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha kelom geulis melalui bauran di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya yaitu: Strategi produk untuk meningkatkan kualitas produk, strategi harga yaitu menyesuaikan dengan para pesaing dan menyesuaikan dengan kualitasnya, strategi tempat bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dan strategi promosi yaitu berhubungan baik dengan pelanggan dan melakukan promosi melalui media sosial, serta penerapan marketing mix sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah islam proses pemasarannya.

**Kata Kunci:** *Kelom geulis, Strategi Pengembangan, Prinsip Syariah, SWOT.*

## A. Pendahuluan

Ekonomi industri merupakan cabang ilmu ekonomi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait struktur dan perilaku industri dalam perekonomian, khususnya struktur pasar dan faktor-faktor yang memengaruhinya, pengaruh konsentrasi perusahaan terhadap persaingan usaha serta pengaruh persaingan usaha terhadap harga, investasi, dan inovasi (Ahmad & Dede, 2019).

Sektor industri mampu menciptakan produktivitas dan peningkatan kualitas lapangan kerja. Sektor industri mampu mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi sehingga dapat memberikan perbaikan bagi seluruh sektor di Indonesia (Bappenas, 2022). Sektor industri merupakan salah satu sektor yang mampu mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi, sehingga dalam sektor industri akan menciptakan kesempatan kerja (Sadono Sukirno, 2006). Ada tiga alasan utama sektor industri dijadikan sektor kunci bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di daerah; pertama, industri adalah satu-satunya sektor ekonomi yang bisa menghasilkan nilai tambah paling besar dan berarti penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Kedua, industri bisa sebagai penarik dan pendorong terhadap perkembangan dan pertumbuhan output di sektor-sektor ekonomi lainnya. Ketiga, industri merupakan sektor terpenting bagi pengembangan teknologi yang selanjutnya bisa disebarakan lewat spillover effects ke sektor-sektor lainnya (Puji Lestari, 2010).

Selama periode tahun 2016–2020 dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sektor industri pengolahan rata rata berkontribusi sebesar 2,73 persen dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 3,64 persen. Pada tahun 2021 sektor industri pengolahan tercatat berkontribusi tumbuh dan pulih sebesar 3,39 persen dan PDB Indonesia sebesar 3,70 persen (BPS, 2023). Untuk Provinsi Jawa Barat dimana PDRB Jawa Barat pada tahun 2021 adalah sebesar 3,74 persen, kemudian pada industri pengolahan berkontribusi sebesar 4,22 persen. Dari data ini dapat dilihat bahwa porsinya lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan PDRB tingkat nasional

Pada tahun 2022, ekonomi kreatif Jawa Barat terdapat tiga besar subsektor yakni kerajinan tangan sebesar 27,1 persen, kuliner sebesar 26,4 persen dan fashion 16,7 persen (Kabarjabar, 2022). Produk kerajinan tangan menjadi ciri khas daerah Jawa Barat yang di produksi di berbagai daerah wilayah ternama yaitu di Tasikmalaya, Cirebon, Garut, dan Bandung (Tarumpah, 2014). Produk industri pengolahan yang terkenal di daerah Jawa Barat adalah Kota Tasikmalaya yang terkenal dengan kerajinan tangan tradisonal (Mediapriangan, 2022).

**Table 1.** Jumlah Unit Usaha Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2016-2020

No	KOMODITI INDUSTRI	Jumlah Unit Usaha (UU)				
		2016	2017	2018	2019	2020
<b>KOMODITI UNGGULAN</b>						
1	Bordir	1.397	1.401	1.407	1.409	1.410
2	Makanan Olahan	552	560	656	666	673
3	Alas Kaki (Kelom Geulis Sandal)	523	525	536	537	539
	Kayu Olahan (Meubel)	211	213	217	217	217
5	Kerajinan Mendong	174	174	174	174	174
6	Kerajinan Bambu	75	75	75	75	75
7	Batik	41	41	41	43	43
8	Payung Geulis	8	8	8	8	8
<b>JUMLAH</b>		<b>2.981</b>	<b>2.997</b>	<b>3.114</b>	<b>3.129</b>	<b>3.139</b>

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah komoditi unggulan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Tasikmalaya sebanyak 8 industri. Selama periode tahun 2016–2020 industri kelom geulis mengalami peningkatan sebesar 0,85 persen dengan rata-rata unit per tahun sebesar 0,17 persen. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2018 bertambah sebanyak 11 unit usaha dari tahun sebelumnya. Industri kelom geulis menjadi sektor unit usaha yang menyumbang kontribusi tiga besar.

Terdapat 5 usaha kelom geulis di Kota Tasikmalaya. Industri kelom geulis di Kecamatan Tamansari menjadi perusahaan dengan nilai jumlah produksi terbesar sebanyak 6.000 kodi atau 58,6 persen dan jumlah tenaga kerja sekitar 29,6 persen dari total 5 perusahaan pada tahun 2020. Semakin sedikitnya pengusaha kelom geulis di Kota Tasikmalaya dengan jumlah produksi yang belum merata, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk dapat mengetahui analisis usaha industri kecil kelom geulis dan juga memformulasikan strategi pengembangan kedepan dalam rangka mengembangkan industri kecil kelom geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya (Disperindag Kota Tasikmalaya)

Ekonomi industri merupakan terapan dari teori mikroekonomi untuk menganalisis perusahaan, pasar dan industri. Menurut Stigler (1968) ekonomi industri adalah cabang ilmu ekonomi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait struktur dan perilaku industri dalam perekonomian khususnya struktur pasar (Ahmad & Dede, 2019). Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang terus mengalami perkembangan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan akhir dari pemasaran adalah memberi kepuasan pada pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya (Hardius *et al.*, 2020). Pemasaran syariah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan melalui pembuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan berpedoman pada syariah. Pemasaran syariah, produk yang dapat dipasarkan harus terjamin kehalalannya. Persetujuan bersama berarti transaksi harus dijalankan berdasarkan pada kehendak pembeli dan penjual, yang bebas dari tekanan yang tidak semestinya, penipuan dan kecurangan (Hardius *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut: 1. Bagaimana strategi pengembangan industri kelom geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya? 2. Faktor apa saja yang menghambat pengembangan pada industri kecil kelom geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

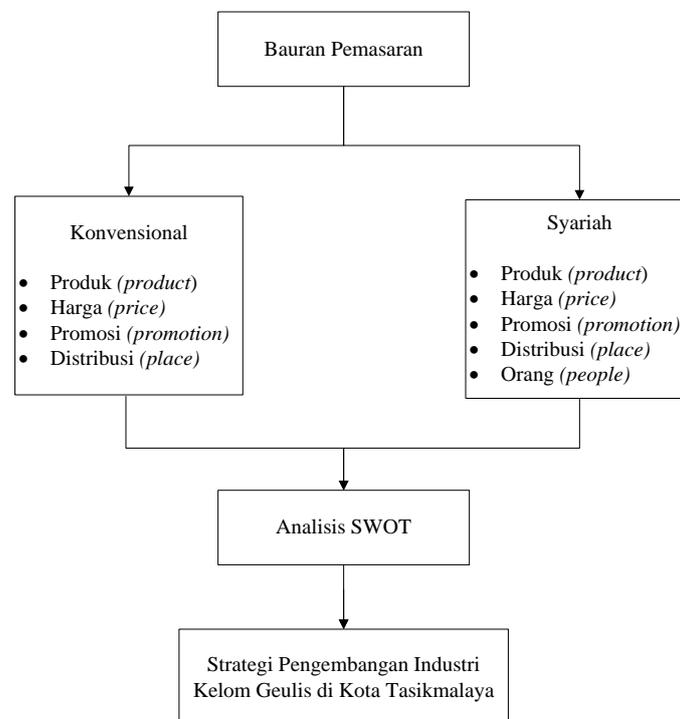
Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui strategi pengembangan industri kecil kelom geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya? 2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat pengembangan pada industri kecil kelom geulis di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut: (a) bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya, (b) Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan masukan kepada pemerintah Kota Tasikmalaya sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang menyangkut pembangunan ekonomi dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (c) Pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi terkait Strategi Pengembangan Industri Kecil Kelom Geulis Di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

## **B. Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu berupa lisan dari perilaku yang diamati khususnya terkait pengembangan industri kelom geulis. Dengan metode kualitatif, maka peneliti dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang kompleks, memaharni interaksi dalam situasi sosial tersebut sehingga dapat ditemukan hipotesis, pola hubungan yang akhirnya dapat dikembangkan menjadi teori.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung tanpa melalui pihak lain melainkan dengan melakukan wawancara kepada pengrajin kelom geulis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis SWOT yang dapat digunakan untuk perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha kelom geulis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Kutipan dapat ditambahkan pada bagian metode. Misalnya mengutip mengenai penelitian terdahulu dengan topik yang serupa, atau mengutip metode-metode ilmiah yang dipergunakan dalam proses penelitian (Ahmadi, 2024). Jika diperlukan, bagian metode dapat dilengkapi dengan gambar mengenai tahapan-tahapan mulai dari awal hingga akhir.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kelom geulis Sheny salah satu galeri usaha di Jl. Tamansari No.29 Kota Tasikmalaya yang memproduksi dan menjual berbagai macam sandal kelom tradisional. Pemilik dari galeri ini bernama Sandi Permana yang merupakan generasi kedua yang telah berdiri dari tahun 1986 oleh orang tuanya. Produk dari kelom geulis Sheny merupakan produk yang terbuat dari bahan kayu mahoni sehingga sangat terjamin kualitasnya. Selain itu kelom geulis Sheny dikenal sebagai produk sandal cantik dengan varian desain, bahan, dan warna yang diminati masyarakat. Kelom Geulis (Bahasa Sunda) merupakan sandal khusus wanita yang berarti Kelom Cantik. Pada tahun 2018 toko kelom geulis Sheny memiliki 3 cabang toko yaitu satu di daerah tamansari dan 2 toko di daerah cikurubuk, namun pada tahun 2023 toko kelom geulis sheny hanya menjalankan 1 toko saja yang di daerah Tamansari karena pada saat Covid-19 usaha kelom geulis tidak berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Pak Sandi selaku pemimpin usaha, rata – rata usaha yang dijalankannya mengalami penurunan dikarenakan dengan berkembangnya zaman, kelom geulis tersebut kalah bersaing dengan alas kaki yang lebih modern. Kelom Geulis Sheny memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Toko Kelom Geulis Sheny ialah bauran pemasaran atau yang bisa kita kenal strategi pemasaran 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*).

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Dalam pelaksanaannya toko kelom geulis sheny merupakan karakteristik Marketing Syariah diantaranya (a) teistis (rabbaniyyah) dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, (b) etis (akhlaqiyyah) mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya, (c) Realistis (al-waqi'yyah) konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya, (d) Humanistis (insaniyyah) sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali.

Strategi Pemasaran Toko Kelom Geulis Sheny Menurut Prinsip Ekonomi Islam yaitu 1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis menurut pemilik toko kelom geulis Sheny bahwasannya produk yang terdapat di toko kelom geulis Sheny sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut, 2. berdasarkan hasil penelitian saya menganalisis bahwasannya dalam menetapkan suatu harga produk di toko kelom geulis Sheny tidak jauh dengan harga produk yang dimiliki oleh saingan bisnis lainnya sehingga tidak memainkan harga, 3. kelom geulis Sheny mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat penjualan, sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut, 4. Promosi dalam tinjauan ekonomi islam harus sesuai dengan merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi, 5. Pemilik toko kelom geulis sudah menerapkan 4 sifat Rasull yaitu siddiq, amanah, tabligh, fathonah.

Maka analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisa faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Dari analisis SWOT juga dapat ditentukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 2.** Matrik SWOT Kelom Geulis

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	Faktor Eksternal	1. Produk yang ditawarkan berkualitas 2. Distribusi yang terhindar dari dzalim 3. Harga lebih kompetitif dari pesaing
Peluang (Opportunities)		Strategi WO
1. Lokasi usaha yang mudah dijangkau 2. Pangsa pasar yang luas 3. Sebagai ciri khas Kota tasikmalaya	Strategi SO	1. Diupayakan sering beriklan di media digital supaya mampu memperkuat produk dan merk 2. Diupayakan mempertanggap sistem operasional
Ancaman (Threats)		Strategi WT
1. Strategi bisnis mudah ditiru 2. Semakin banyak peluang menjual produk yang sama	Strategi ST	1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien 2. Memperhatikan kualitas terhadap produk 3. Memperhatikan kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

### 1. Strategi SO

- a. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai Dalam mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai oleh konsumen maka konsumen tidak perlu meragukan produk dari toko kelom geulis Sheny.
- b. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia

### 2. Strategi WO

- a. Diupayakan sering beriklan di media digital supaya mampu memperkuat produk dan merk Memperbanyak promosi dengan melalui iklan baik di media cetak maupun media digital dapat memperkuat label toko kelom geulis Sheny.
- b. Diupayakan mempertanggung sistem operasional Ketika operasi dijalankan dengan baik, perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam mengoptimalkan manajemen operasi harus menerapkan teknologi yang canggih untuk keberhasilan jangka Panjang dalam bisnis.

### 3. Strategi ST

- a. Menetapkan strategi harga Menetapkan strategi harga sangat penting dalam usaha, terutama ditunjukkan untuk semua kalangan.
- b. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk Dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dapat menarik konsumen untuk tetap percaya dengan produk kelom geulis Sheny.
- c. Menetapkan target pemasaran Untuk menetapkan target pasar yang lebih besar usaha produk toko kelom geulis Sheny langkah yang dapat diambil yaitu dengan melakukan memperbanyak jenis variasi produk tersebut.

### 4. Strategi WT

- a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam arti mempermudah masyarakat untuk mengenal produk dari toko kelom geulis Sheny dan bermanfaat bagi konsumen.
- b. Memperhatikan kualitas terhadap produk Untuk dapat menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pada produk kelom geulis.
- c. Memperhatikan kualitas pelayanan Meningkatkan pelayanan pada bisnis dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan ramah untuk menarik perhatian terhadap konsumen.

Dari hasil analisis di atas, menurut penulis toko kelom geulis Sheny sebaiknya terus menciptakan produk baru yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya itu sebaiknya pihak toko kelom geulis Sheny juga harus melakukan menekankan dalam kegiatan promosi melalui media digital atau biasa disebut dengan media sosial: seperti Instagram, facebook, shopee, tokopedia, tiktok dan sebagainya.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya merupakan kota produsen kelom geulis yang sudah memproduksi kelom geulis dari zaman nenek moyang dan di lanjutkan secara turun temurun. Terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan oleh toko kelom geulis Sheny dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 5P, yaitu strategi product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang). Toko kelom geulis Sheny terdapat produk kelom geulis mulai dari ukuran anak – anak sampai ukuran dewasa. Untuk strategi harga sebisa mungkin toko kelom geulis Sheny memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena apabila produk dijual dengan harga tinggi

akan tidak laku untuk dijual. Dalam hal promosi toko kelom geulis Sheny mempromosikan produknya melalui facebook. Lokasi tempat yang strategi dapat memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di toko kelom geulis Sheny. Dalam melakukan pemasaran toko kelom geulis Sheny mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu berbicara dengan ramah, bergerak cepat, nada bicara rendah, murah senyum, dan mengendalikan emosi. Toko kelom geulis Sheny sudah menerapkan 4 sifat Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Sehingga dalam berjualan toko kelom geulis sheny selalu mengedepankan kejujuran dan bertindak sesuai kebenaran.

2. Penerapan analisis SWOT pada toko kelom geulis Sheny yaitu sebagai berikut:
  1. *Strenght* (kekuatan) a. Produk yang ditawarkan berkualitas b. Distribusi yang terhindar dari dzalim c. Harga lebih kompetitif dari pesaing. 2. *Weakness* (kelemahan) a. Produk yang ditawarkan berkualitas b. Distribusi yang terhindar dari dzalim c. Harga lebih kompetitif dari pesaing. 3. *Opportunity* (peluang) a. Lokasi usaha yang mudah dijangkau b. Pangsa pasar yang luas c. Sebagai ciri khas Kota Tasikmalaya. 4. *Threat* (ancaman) a. Strategi bisnis mudah ditiru b. Semakin banya peluang menjual produk yang sama.

### Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
2. Prof. Dr. Nunung Nurhayati, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
3. Dr. Nurfahmiyati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
4. Meidy Haviz, S.E., MSi, selaku dosen pembimbing yang senantiasa selalu membantu dan membimbing peneliti dengan baik dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ima Amaliah, S.E., MSi, selaku dosen wali peneliti.
6. Seluruh Dosen/Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, khususnya dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini berkat dukungan Bapak dan Ibu selama ini.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, A. T., & Dede, R. (2019). *Ekonomi Industri Teori Dan Kebijakan* (Edisi Kedu). Kencana. 2019.1138.
- Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Makanan Dan Minuman Di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/Jrieb.V3i2.2796>
- Ahmadi, D. (2024). *Komunikasi Pariwisata Digital : Peluang Dan Tantangan*. Upt Publikasi Ilmiah Unisba.
- Bappenas. (2022). *Indonesia Andalkan Industri Untuk Capai Pertumbuhan Ekonomi*. <https://www.bappenas.go.id/id/berita/bappenas-indonesia-andalkan-industri-untuk-capai-pertumbuhan-ekonomi-bmpfm>

- BPS. (2023). Catalog : 1101001. In Statistik Indonesia 2023 (Vol. 1101001). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/E9011b3155d45d70823c141f/> Statistik-Indonesia-2020.html
- Disperindag. (2022). Data Potensi Industri Kota Tasikmalaya.
- Hardius, U., Nurdin, S., & Emil, A. S. (2020). Islamic Marketing (Edisi 1). Rajagrafindo Persada, Depok.
- Kabarjabar. (2022). Ekraf Jabar Masih Bergantung Pada Kerajinan Tangan, Kuliner Dan Fesyen. <https://bandung.bisnis.com/read/20220223/550/1503820/ekraf-jabar-masih-bergantung-pada-kerajinan-tangan-kuliner-dan-fesyen>
- Mediapriangan. (2022). Sejarah Kelom Geulis, Kerajinan Khas Tasikmalaya Yang Mendunia. <https://www.mediapriangan.com/gaya-hidup/pr-5925082364/sejarah-kelom-geulis-kerajinan-khas-tasikmalaya-yang-mendunia>
- Puji Lestari, E. (2010). Penguatan Ekonomi Industri Kecil Dan Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 6(2), 146-157. <https://doi.org/10.33830/jom.v6i2.289.2010>
- Sadono Sukirno. (2006). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, Dan Kebijakan* (2nd Ed.).
- Tarumpah. (2014). *Produk Kerajinan Tangan Khas Jawa Barat*. Tarumpah. <https://www.tarumpah.com/2014/01/produk-kerajinan-tangan-khas-jawa-barat.html>