

Strategi Inovasi Produk Dari Biji Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Teori SWOT di Coffee Shop Tovi Kohi di Kota Bandung

Dellya Putri

Universitas Teknologi Digital Bandung
dellya10120087@digitaluniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan ketat di industri coffee shop di Kota Bandung mendorong para pemilik usaha untuk mengimplementasikan strategi inovasi produk guna menarik konsumen dan mempertahankan eksistensi bisnis mereka.

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi inovasi produk dari biji kopi yang diterapkan oleh Coffee Shop Tovi Kohi dalam meningkatkan penjualan.

Desain/Metode Penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tovi Kohi mengembangkan produk inovatif berupa kopi celup robusta dengan tambahan rempah kayu manis untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produk mereka. Inovasi ini dirancang untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk kopi lainnya di pasaran.

Implikasi Tovi Kohi memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman melalui eksplorasi varietas kopi baru dan unik, serta menekankan pada efisiensi produk dengan tujuan mempermudah konsumen dalam menyajikan kopi kapan pun. Demikian, strategi inovasi produk biji kopi yang diterapkan oleh Tovi Kohi berhasil meningkatkan penjualan dan dapat diterima oleh calon konsumen, menunjukkan pentingnya inovasi dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis coffee shop di tengah persaingan yang ketat.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Inovasi Produk, Biji Kopi, Analisis SWOT, Penjualan, Coffee Shop

I. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat dengan berkunjung ke coffee shop sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, baik itu untuk sekedar menikmati kopi yang disajikan, atau sebagai pilihan untuk mengerjakan tugas atau kerjaan, ataupun sebagai gaya hidup yang di bisa diunggah disosial media. Dikutip dari (Opaper.app, 2023) Menurut data Kementerian Pertanian, jumlah konsumsi kopi domestik pada tahun 2022 meningkat sebesar 13,9% per tahunnya, yang dimana pada tahun 2016 tercatat jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton dan jumlah konsumsi kopi domestik saat ini mengalahkan konsumsi dunia yaitu sebesar 8%.

Banyaknya coffee shop yang sudah berdiri di Kota Bandung ini membuat para pemilik usaha tersebut harus pandai menarik konsumen agar tidak kalah saing oleh coffee shop lain. Menurut data yang diperoleh dari (Open Data Kota Bandung, 2023) dataset yang dihasilkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, jumlah rumah makan, restoran, café yang terdapat di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2022 yaitu sebanyak 3.974.

Perusahaan juga harus melihat kebutuhan serta keinginan konsumen atau target pasar agar dapat menarik minat beli konsumen kepada produk yang dihasilkan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) minat beli konsumen merupakan sikap seseorang terhadap produk guna mengukur manfaat

yang terkandung pada nilai produk yang meliputi merek suatu produk, golongan produk, serta jasa yang diterapkannya. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut dibandingkan produk perusahaan lain. Inovasi produk juga merupakan faktor penting yang dapat membuat perusahaan lebih berkembang dan tidak kalah saing dengan kompetitor.

Tovi Kohi merupakan coffee shop yang berada di Kota Bandung tepatnya beralamat di Jl. Riung Hegar Raya No.22. Memiliki claim sebagai coffee shop murah menjadi daya tarik Tovi Kohi untuk menarik perhatian konsumennya. Namun, selain itu Tovi Kohi juga sedang merancang strategi barunya untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi produk dari biji kopi. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian **tentang Strategi Inovasi Produk Dari Biji Kopi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Coffee Shop Tovi Kohi Kota Bandung.**

II. Kajian Teori

Strategi

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai cara penyusunan atau upaya agar mencapai tujuan (Umar, 2001). Sedangkan menurut, (Glueck & Jauch, 2000) menyatakan strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Ditambahkan juga menurut, (Hamel & Prahalad, 1994) yang dikutip oleh rangkuti (2002) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana menyeluruh yang mencakup berbagai aspek penting dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Ini melibatkan proses perencanaan yang cermat oleh para pemimpin puncak, pemanfaatan keunggulan kompetitif, penyesuaian dengan tantangan lingkungan, serta alokasi sumber daya yang tepat untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dari rencana tersebut. Strategi bukan hanya sekadar rencana, tetapi juga merupakan alat yang penting dalam mencapai keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

Strategi SWOT

Menurut (Rangkuti, 2008) SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi didunia bisnis. Strategi SWOT biasa digunakan untuk menganalisis sebuah rencana yang akan dibuat (Martha & Saino, 2015). Analisis SWOT merupakan instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan (Fatimah, 2020).

Dikutip dari (Karinov, 2021) Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Strength merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Analisa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dapat dinilai dengan menjawab pertanyaan berikut :

- Kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- Apa yang membuat perusahaan lebih baik dari perusahaan lain?
- Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan?

2. Weakness (kelemahan)

Weakness merupakan hal yang dimiliki oleh suatu organisasi dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas dan kemampuan organisasi, kepercayaan masyarakat, ataupun hasil yang tidak sesuai. Analisa kelemahan dapat terjawab dengan mengisi pertanyaan berikut :

- Apa yang dapat kita tingkatkan dalam perusahaan?
- Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan?
- Apa saja yang dilihat oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan?
- Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik?

3. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan kesempatan yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan, kesempatan tersebut dapat diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha. Peluang tersebut dapat dilihat dengan menjawab pertanyaan berikut :

- Kesempatan apa yang dapat dilihat?
- Perkembangan trend apa yang sejalan dengan perusahaan?

4. Treats (ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang, ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat menanggulangi ancaman maka akan menghambat kemajuan perusahaan. Analisa ancaman dapat dilihat dengan menjawab pertanyaan berikut :

- Hambatan apa saja yang sedang dihadapi oleh perusahaan sekarang?
- Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan?
- Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan?
- Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan?

Dalam (Friesner, 2010) terdapat pengaplikasian bentuk matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan (strength) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan;kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
3. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Strategi Inovasi Produk

Menurut (Setiadi, 2003) inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Darmanto & Sriwardaya, 2016) inovasi produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya, orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif.

Jadi, inovasi merupakan serangkaian atau perpaduan satu siklus dengan siklus lain yang saling mempengaruhi mulai dari gagasan yang inovatif hingga pasar dengan beberapa cara yang telah disampaikan diatas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penemuan atau pembaharuan yang diciptakan untuk membuat suatu produk baru yang belum ditemui sebelumnya dan meningkatkan nilai suatu produk agar menambah nilai jual.

Biji Kopi

Biji kopi merupakan tumbuhan yang biasa dijadikan sebagai bahan pembuatan minuman. Selain dijadikan bahan minuman, kopi juga dapat diolah menjadi berbagai produk, seperti sabun, pengharum, dan lainnya. Sebelum kopi digunakan sebagai bahan dasar suatu produk, biji kopi melewati beberapa proses dan biji kopi pun harus diseleksi terlebih dahulu untuk menentukan kualitas dan nilai biji kopi. Semakin baik kualitas kopi, maka biji kopi tersebut memiliki grade kopi yang tinggi (Jangkar Global Groups, 2023).

1. Kopi Arabika

Kopi yang berasal dari Etiopia dan Abessinia ini dapat tumbuh di ketinggian 700-1700 meter diatas permukaan air laut dengan temperatur udara 10-16°C. Kandungan kafein yang terdapat pada kopi

arabika yaitu sebesar 1-1,3%. Warna biji kopi arabika yaitu coklat dan jika diolah dengan baik maka akan berwarna agak kebiruan dan kehijauan. Rasa yang dihasilkan oleh biji kopi arabika cenderung kuat dan terdapat sedikit rasa asam.

2. Kopi Robusta

Kopi robusta berasal dari Kongo yang tumbuh di dataran rendah hingga ketinggian sekitar 1.000 meter di atas permukaan air laut dengan temperatur udara yang lebih hangat dibanding tumbuhan kopi arabika yaitu sekitar 20°C. Kandungan kafein yang terdapat pada kopi robusta yaitu sekitar 2,2%. Seduhan yang dihasilkan dari kopi robusta menghasilkan rasa seperti coklat dan aroma yang khas.

3. Liberika

Liberika berasal dari Liberia dan Afrika Barat yang biasanya tumbuh di ketinggian 400-600 meter di atas permukaan air laut, namun liberika juga dapat tumbuh hingga di ketinggian 1200 meter di atas permukaan air laut. Temperatur udara yang diperlukan agar liberika tumbuh dengan maksimal yaitu sekitar 27-30°C. Kandungan kafein pada kopi liberika yaitu sekitar 1,12%-1,26% dan kopi yang dihasilkan yaitu cenderung memiliki aroma yang kuat, tekstur yang lebih kental dan rasa yang lebih pahit dibandingkan arabika dan robusta.

Penjualan

Menurut (Swastha B. , Pengantar Bisnis Modern, 2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut (Kotler & Philip, 2009) penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Swastha (Swastha & Handoko, Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lainnya. Kondisi dan kemampuan penjual mencakup kegiatan jual beli atau pemindahan hak milik produk yang melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus memahami beberapa hal penting seperti jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, serta kriteria penjualan seperti pelunasan, pengantaran, jaminan, dan lain-lain. Selain itu, situasi pasar juga merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami strategi inovasi produk dari biji kopi yang diterapkan oleh Coffee Shop Tovi Kohi. Penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkapkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi inovasi produk yang dijalankan oleh Coffee Shop Tovi Kohi. Jenis pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan analisis data dengan pendekatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian melalui observasi dan wawancara dengan lima informan yaitu, pelaku usaha, ahli *marketing*, akademisi bidang *marketing*, dan dua *costumer* Tovi Kohi Kota Bandung, penulis mendapatkan insight yang berharga mengenai strategi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan. Keunggulan utama yang harus dimiliki perusahaan meliputi pemahaman mendalam

terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk yang konsisten, serta strategi pemasaran yang efektif dan kreatif. Meskipun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman pasar, dan produk yang belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen. Sedangkan peluang besar terlihat dalam inovasi rasa dan penggunaan teknologi baru, serta memanfaatkan tren konsumen yang terus berkembang. Namun, ancaman seperti persaingan ketat dari merek besar dan perubahan regulasi pemerintah dapat menghambat proses inovasi. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi, mendengarkan umpan balik konsumen, meningkatkan kolaborasi antar tim, dan memanfaatkan peluang pasar melalui pemasaran yang kreatif dan strategis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan ahli *marketing* dan akademisi tentang strategi inovasi produk untuk meningkatkan penjualan, penulis telah merancang produk inovatif berupa kopi celup robusta dengan tambahan rempah kayu manis yang disarankan kepada Tovi Kohi dalam upaya meningkatkan penjualannya. Inovasi ini dirancang untuk memberikan keunikan dan nilai tambah yang signifikan pada produk mereka. Tujuan utama dari inovasi ini adalah untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk kopi lainnya yang sudah ada di pasaran. Strategi ini harus berfokus pada inovasi berkelanjutan, tanggap terhadap umpan balik dari konsumen, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Langkah-langkah ini penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan secara aktif kepada konsumen, Tovi Kohi dapat memperkuat posisinya di pasar dan mengatasi tantangan dari persaingan sengit serta persyaratan regulasi yang ketat.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Strategi Inovasi Produk dari Biji Kopi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Coffee Shop Tovi Kohi di Kota Bandung, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Tovi Kohi menerapkan berbagai strategi inovasi produk dengan memanfaatkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) yang ada, serta mengatasi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) melalui langkah-langkah seperti, eksplorasi varietas kopi dengan varian rasa baru dan unik yang belum banyak dimiliki oleh kompetitor, serta mengedepankan efisiensi produk. Strategi tersebut didasari dengan analisis pasar untuk memahami tren dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sumber biji kopi yang digunakan dalam produk inovasi ini berasal dari petani lokal yang memiliki kualitas tinggi. Varietas kopi yang digunakan yaitu robusta dengan cara pengolahan honey process yang memiliki cita rasa otentik. Penambahan rempah pada produk inovasi yaitu kayu manis menambahkan aroma, cita rasa, dan manfaat bagi penikmatnya. Selain itu, inovasi produk kopi celup juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempermudah konsumen dalam menyajikan kopi kapan pun.
2. Terdapat beberapa hambatan dalam proses inovasi produk biji kopi di Coffee Shop Tovi Kohi Kota Bandung yaitu, keterbatasan sumber daya dan anggaran, kurangnya pemahaman calon konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan, ancaman regulasi pemerintah yang tidak mendukung seperti persyaratan sertifikasi halal dan BPOM yang belum terpenuhi, dan juga kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi baru dalam produk yang mungkin mengungguli produk kompetitor.
3. Tovi Kohi menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman dalam inovasi produk. Dengan menonjolkan keunikan dan kualitas produk untuk menciptakan nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi inovasi produk biji kopi untuk meningkatkan penjualan di Coffee Shop Tovi Kohi Kota Bandung dirancang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah dianalisis sebelumnya. Selain itu, produk tersebut juga dapat diterima oleh calon konsumen yang sudah diwawancarai sebagai informan.

Saran

Berdasarkan penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan. Peneliti memiliki saran untuk perusahaan yang diteliti.

1. Untuk produk baru yang masih asing bagi konsumen, Tovi Kohi harus memperbaiki kemasan produk dengan menambahkan panduan penyajian yang jelas dan menarik untuk mengedukasi konsumen melalui kampanye pemasaran yang informatif, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk serta cara menikmatinya.
2. Diharapkan Tovi Kohi segera mengurus sertifikasi halal atau BPOM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.
3. Diharapkan Tovi Kohi dapat mencari peluang pendanaan eksternal seperti investor atau program pemerintah yang mendukung usaha kecil dan menengah, serta alokasi anggaran harus diprioritaskan untuk kegiatan yang berdampak besar.
4. Tovi Kohi diharapkan dapat memanfaatkan peluang untuk mendapatkan feedback dari konsumen guna memperbaiki produk dan strategi pemasaran untuk jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Darmanto, & Sriwardaya. (2016). *Manajemen Pemasara Untuk Usaha Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimah, F. (2020). *TEKNIK ANALISIS SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Friesner. (2010). *History of SWOT Analysis*. Retrieved from MarketingTeacher.com: <https://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis/>
- Glueck, W. F., & Jauch, L. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (2nd-ed ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). *Competing for the future*. Boston : Harvard Business School Press.
- Indonesia.go.id. (2019, Agustus 23). *Cara Mengurus Perizinan Cafe* . Retrieved from <https://www.indonesia.go.id/kategori/perdagangan/1006/cara-mengurus-perizinan-kafe?lang=1>
- Jangkar Global Groups. (2023, August 27). *Grade Kopi Untuk Ekspor Panduan Lengkap* . Retrieved from <https://jangkargroups.co.id/grade-kopi-untuk-ekspor/>
- Kotler, & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Martha , A., & Saino. (2015). SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto.
- Opaper.app. (2023, May 29). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Retrieved from Opaper app: <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Open Data Kota Bandung. (2023, Desember 28). *Data Rumah Makan, Restoran, Cafe, di Kota Bandung*. Retrieved from <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.

- Swastha , B., & Handoko , T. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.