

## BAB IV

### KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

1. Ketika menjalankan bisnisnya, Critoe Coffee menggunakan strategi bersaing yang berfokus pada *cost leadership strategy*. Hal tersebut dapat dilihat dari makanan atau minuman yang dijual yang memiliki harga yang tergolong rendah (Lampiran B). Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti dengan *owner* Critoe Coffee, *supplier* Critoe Coffee tidak menetap pada hanya satu *supplier*, yang menyebabkan harga bahan baku yang diperoleh tentunya dapat lebih rendah.
2. Terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi menjadi *strength* berdasarkan analisis internal, di antaranya:
  - a. Sistem pencatatan yang dapat memudahkan kegiatan transaksi
  - b. Pegawai yang melayani dengan ramah, sopan, dan sabar.
  - c. Memiliki fasilitas berupa toilet dan mushola yang bersih
  - d. Menyediakan stopkontak dan kabel terminal.
  - e. Proses penyajian yang cepat.
  - f. Pemberian insentif kepada pegawai tertentu
  - g. Pemberian *briefing* dan evaluasi kepada pegawai
  - h. Terjaminnya keselamatan pegawai.
  - i. *Turn over* yang rendah.
  - j. Menu yang disediakan cukup beragam dan bervariasi.
  - k. Lokasi yang strategis

3. Walaupun Critoe Coffee memiliki banyak hal yang termasuk ke dalam *strenght*, Critoe Coffee juga harus memerhatikan *weakness* yang ada, di antaranya:
  - a. Ruang yang kurang nyaman
  - b. Kapasitas pengunjung yang kurang, baik dalam segi tempat maupun lahan parkir
  - c. Wifi yang kurang memadai
  - d. Tidak ada target pasar
4. Di samping terdapat faktor lingkungan internal yang dapat memengaruhi Critoe Coffee, terdapat faktor lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi Critoe Coffee, khususnya *opportunity*. *Opportunity* tersebut di antaranya:
  - a. Terjadi kenaikan pengeluaran masyarakat pada makanan
  - b. Masyarakat Kota Bandung saat ini sering melakukan aktivitasnya di luar rumah
  - c. Masyarakat Kota Bandung yang lebih menyukai membeli makanan atau minuman daripada membuatnya sendiri di rumah
  - d. Konsumen yang sering mengakses sosial media
  - e. Transaksi *e-wallet*
  - f. Pemberian insentif pajak
  - g. Pesaing baru yang sulit masuk ke industri *coffee shop*
5. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal Critoe Coffee telah mampu memanfaatkan *opportunity* dan *strenght* yang ada. Namun, Critoe Coffee

juga perlu mengantisipasi *threat* yang ada, agar *opportunity* dan *strength* tersebut dapat dimaksimalkan. *Threat* tersebut di antaranya:

- a. Pesaing dalam industri sejenis memiliki harga jual produk, kualitas produk, dan pelayanan yang dapat bersaing dengan para pesaingnya
  - b. *Coffee shop* yang terdapat di Kota Bandung, khususnya yang berada dalam wilayah yang berdekatan
  - c. Ekspektasi pembeli yang tinggi tentang harga, kualitas, dan rasa yang ditawarkan oleh berbagai *coffee shop*
  - d. Pembeli memiliki pilihan lain akan *coffee shop*
6. Berdasarkan hasil analisis eksternal dan internal diperoleh matriks SWOT sebagai berikut:
- a. Menambahkan varian minuman baru yang berbahan dasar kopi (O1, S10)
  - b. Mengganti *provider* internet yang lebih cepat dan menambah jumlah wifi (W3, O2)
  - c. Tata letak antar meja diganti menjadi berjauhan, agar pengunjung tidak kebisingan (W1, O2)
  - d. Menetapkan target pasar yang sesuai (W4, O4, O3, O2)
  - e. Merenovasi tempat agar pengunjung nyaman dan jumlah pengunjung meningkat (W2, O2)
  - f. Memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan penjualan (S1, S10, T3), sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diperhatikan.

- g. Mempertahankan rasa, kualitas, harga, dan pelayanan agar dapat bersaing dengan pesaing di industri yang sama (S2, S3, S4, S5, S11, T1)
  - h. Membuka cabang baru dengan menetapkan target pasar yang sesuai (W4, T2)
7. Berdasarkan total skor IFE matriks, Critoe Coffee memiliki skor internal total sebesar 3.03, yang mana total skor tersebut dapat dikatakan bagus bagi suatu perusahaan. Terlebih lagi Critoe Coffee memiliki beberapa *strength* yang ada, salah satunya menu yang cukup beragam dan bervariasi.
  8. Berdasarkan total skor EFE matriks, Critoe Coffee memiliki skor eksternal total sebesar 2.63, yang mana total skor tersebut dapat dikatakan cukup baik bagi suatu perusahaan. Dengan adanya hal tersebut, Critoe Coffee sudah dapat memanfaatkan peluang yang ada. Meskipun sudah dapat memanfaatkan peluang, Critoe Coffee juga perlu mengantisipasi ancaman yang datang dari luar perusahaan.
  9. Berdasarkan hasil IE matriks, Critoe Coffee berada pada kuadran IV yang berada pada posisi *growth and build*. Dengan adanya posisi Critoe Coffee yang berada dalam kuadran IV tersebut, menggambarkan bahwa Critoe Coffee dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatannya dengan semaksimal mungkin. Tidak hanya itu, Critoe Coffee juga dapat menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan bila dilihat dari posisi kuadran IV. Berdasarkan posisi kuadran IV, terdapat tiga strategi alternatif yang direkomendasikan. Strategi alternatif yang

direkomendasikan untuk perusahaan yang berada dalam posisi tersebut, yaitu *product development, market development, market penetration*.

10. Berdasarkan hasil analisis IE matriks, terdapat tiga strategi yang dapat dipakai, strategi tersebut di antaranya: *product development, market development, market penetration*. Namun, setelah dianalisis menggunakan QSPM, strategi yang paling direkomendasikan, yaitu *product development*. Strategi tersebut memiliki skor paling tinggi di antara kedua strategi lainnya.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Critoe Coffee telah memiliki banyak kekuatan yang dapat ditingkatkan dan dipertahankan agar Critoe Coffee dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Kekuatan tersebut dapat berjalan dengan maksimal, apabila disertai dengan peluang yang ada. Critoe Coffee perlu berhati – hati di samping memiliki kekuatan dan peluang, karena memiliki kelemahan dan ancaman, yang mengakibatkan para pesaing akan memanfaatkan hal tersebut.

Berdasarkan hasil dari analisis QSPM, strategi yang direkomendasikan, yaitu strategi *product development*. Maka, berikut rekomendasi yang cocok untuk Critoe Coffee:

1. Perbaikan untuk fasilitas yang terdapat di Critoe Coffee

Critoe Coffee memiliki fasilitas berupa wifi yang kurang memadai. Wifi tersebut tidak memiliki cakupan jaringan yang luas dan kecepatan wifi yang tergolong lama. Hal tersebut perlu diperbaiki agar menunjang kenyamanan pengunjung.

2. *Customize your drink*

Bagi beberapa pengunjung terdapat beberapa produk minuman yang takarannya kurang sesuai. Atau dengan kata lain produk tersebut terlalu manis, penggunaan es batu yang kurang, kopi yang terlalu *strong* ataupun rasa minuman yang kurang sesuai dilidah pembeli. Tetapi, bagi sebagian pembeli beberapa minuman yang disajikan rasanya sudah sesuai, tidak perlu ditambahkan ataupun dikurangi lagi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merekomendasikan *customize your drink* untuk produk minuman Critoe Coffee. Hal tersebut dilakukan agar pembeli puas dengan rasa minuman yang dipesan. Selain itu, pembeli dapat mengatur takaran produk *customize your drink*,. Takaran produk tersebut berupa jumlah es batu, gula, susu dan minuman yang disajikan dapat disajikan dingin maupun panas.

### 3. *Bundling* produk

Critoe Coffee juga dapat melakukan *bundling* produk yang dapat dilakukan untuk beberapa produk minuman tertentu. Contohnya *bundling* produk tersebut dapat dilakukan dengan cara membeli produk *choco-strawberry* dan *choco-avocado* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hanya membeli satu produk tersebut.

### 4. Melakukan evaluasi strategi secara berkala

Seiring berjalannya waktu, strategi yang dijalankan perusahaan tidak sesuai dengan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari profit yang dihasilkan perusahaan, ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan

tidak dapat memberikan kepuasan pada pembeli. Jika hal tersebut telah terjadi, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi secara berkala.

5. Paket berupa *hampers*

Tidak hanya terbatas pada fasilitas tetapi, paket berupa *hampers* dapat menjadi rekomendasi strategi *product development*. Paket berupa *hampers* tersebut dapat berisi beberapa produk minuman dari Critoe Coffee dengan kartu ucapan khusus sesuai dengan *request* pembeli yang dikemas menggunakan box khusus ataupun tas. Produk minuman tersebut dikemas menggunakan botol dengan ukuran satu liter.

6. Menjaga konsistensi rasa produk

Ketika menjual produknya, penjual perlu mempertahankan konsistensi rasa dalam suatu produk. Hal tersebut menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis. bila rasa yang dihasilkan pada suatu produk tersebut tidak konsisten, pembeli tentunya akan berpindah ke penjual

7. Menambahkan menu berbahan dasar kopi

Menu yang disajikan oleh Critoe Coffee dominan memiliki menu *non-coffee*. Apabila melihat hal tersebut, cukup berbeda dengan nama Critoe Coffee yang memiliki nama "*coffee*". Maka, Critoe Coffee perlu menambahkan menu yang berbahan dasar kopi.

8. Memberikan menu – menu *seasonal*

Critoe Coffee dapat memberikan menu – menu *seasonal* atau menu – menu yang hanya dapat dinikmati pada periode waktu tertentu. Menu *seasonal* tersebut dapat disajikan dalam kurun periode satu bulan dengan menu berbahan dasar kopi.

#### 9. Merenovasi Critoe Coffee

Kapasitas Critoe Coffee, baik lahan parkir maupun tempat cukup kurang, yang mengakibatkan *waiting list* ataupun pengunjung yang memilih *coffee shop* lain. Peneliti merekomendasikan untuk merenovasi tempat Critoe Coffee, untuk mengatasi hal tersebut,. Dengan merenovasi tempat, pengunjung tentunya tidak akan mengalami *waiting list* dan tidak perlu khawatir mendapatkan lahan parkir atau tidak.

#### 10. Kolaborasi dengan *brand* lainnya

Critoe Coffee dapat melakukan kolaborasi dengan *brand* lainnya. Salah satunya Critoe Coffee dapat melakukan kolaborasi dengan Lets Go Gelato. Kolaborasi tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat produk baru, yaitu kopi yang menggunakan topping gelato yang terdapat pada bagian atas kopi. Bahan dari produk tersebut perpaduan antara gelato yang ditawarkan oleh Lets Go Gelato dan menu *signature* kopi dari Critoe Coffee.

#### 11. Pesanan yang dipesan melalui *website*

Saat melakukan pemesanan produk, pembeli tidak perlu datang ke kasir untuk membeli dan membayar produk. Pembeli dapat memesan

produk melalui *website* yang nantinya dibuat untuk memesan produk dan proses pembayaran dapat dilakukan melalui *e-wallet* dan pembayaran dapat dilakukan saat produk yang telah dipesan tiba. Hal tersebut membuat transaksi praktis dan cepat.

### **4.3. Implikasi**

#### **4.3.1. Implikasi penerapan strategi *product development***

##### 1. Perbaikan untuk wifi yang terdapat di Critoe Coffee

Implikasi perbaikan untuk wifi yang terdapat di Critoe Coffee berpengaruh kepada fungsi bisnis, di antaranya:

##### a. Fungsi keuangan

Melakukan *budgeting* untuk penggantian wifi

Ketika melakukan penggantian wifi tentunya terdapat biaya yang perlu dipersiapkan. Maka, untuk mengganti wifi dibutuhkan *budgeting*.

##### b. Fungsi operasional

Menjadwalkan proses penggantian wifi

Proses penggantian wifi perlu dijadwalkan agar pengunjung tidak merasa terganggu saat melakukan aktivitas yang menggunakan wifi.

##### c. Fungsi sumber daya manusia

Perbaikan untuk wifi yang terdapat di Critoe Coffee tidak memiliki dampak yang sangat signifikan pada fungsi sumber daya manusia

d. Fungsi pemasaran

Mensosialisasikan perbaikan wifi di Instagram Critoe Coffee  
Pengunjung tentunya hanya mengetahui wifi yang dimiliki  
Critoe Coffee memiliki jangkauan wifi yang terbatas dan  
kecepatan wifi yang lambat. Maka, Critoe Coffee dapat  
mensosialisasikan kecepatan wifi yang sebelumnya dipakai  
dan kecepatan wifi yang telah diperbaharui Instagramnya  
agar menarik pengunjung.

2. *Bundling* produk

Penerapan *bundling* produk memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis,  
di antaranya:

a. Fungsi keuangan

Memperhitungkan keuntungan yang didapat dari *bundling* produk  
Ketika melakukan *bundling* produk, perlu memperhitungkan  
keuntungan yang didapatkan dalam melakukan hal tersebut dan  
penjualan dari masing – masing produk sebelum dilakukan  
*bundling*.

b. Fungsi pemasaran

Melakukan promosi *bundling* produk

Promosi untuk *bundling* produk dapat dilakukan dengan cara  
mempromosikan produk di sosial media maupun bekerjasama  
dengan influencer.

c. Fungsi operasional

Memperhatikan inventory *bundling* produk

Inventory *bundling* produk perlu diperhatikan agar tidak kekurangan produk untuk *bundling* produk.

d. Fungsi sumber daya manusia

Menentukan jumlah barista yang membuat *bundling* produk

Ketika melakukan *bundling* produk, diperlukan penentuan jumlah pegawai yang terlibat, agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan pegawai

3. *Customize your drink*

Penerapan *customize your drink* memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi keuangan

Melakukan *budgeting* biaya es batu, susu, gula.

Ketika membuat *customize your drink*, takaran produk yang dibuat tentunya akan berbeda dengan takaran produk yang normal. Hal tersebut membutuhkan takaran lebih untuk es batu, susu, dan gula yang membutuhkan biaya *budgeting* untuk hal tersebut.

b. Fungsi operasional

Mengecek kuantitas dan kualitas es batu, susu, dan gula

Pengecekan kuantitas dan kualitas es batu, susu, dan gula dilakukan secara berkala dengan jadwal pengecekan minimal dua hari sekali.

c. Fungsi pemasaran

Melakukan promosi *customize your drink*

Promosi dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk di sosial media maupun bekerjasama dengan influencer.

d. Fungsi sumber daya manusia

Penerapan rekomendasi *customize your drink* tidak memiliki dampak yang signifikan pada fungsi sumber daya manusia.

4. Melakukan evaluasi strategi secara berkala

Penerapan evaluasi strategi secara berkala memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi operasional

Penjadwalan evaluasi strategi

Ketika melakukan evaluasi strategi secara berkala diperlukan riset terhadap seluruh aspek internal maupun eksternal perusahaan. Hal tersebut dilakukan dapat dilakukan dalam periode satu tahun sekali.

b. Fungsi keuangan

*Budgeting biaya research and development*

Pemilihan strategi yang sesuai dengan perusahaan, diperlukan riset terhadap seluruh aspek internal maupun eksternal perusahaan yang membutuhkan *budgeting* untuk melakukan *research* dan *development*

c. Fungsi sumber daya manusia

Memilih pelaku untuk evaluasi

Ketika melakukan evaluasi strategi, setiap kepala divisi dipilih untuk melakukan evaluasi strategi.

d. Fungsi pemasaran

Penerapan evaluasi strategi secara berkala tidak memiliki dampak yang sangat signifikan pada fungsi pemasaran.

5. Paket berupa *hampers*

Penerapan paket berupa *hampers* tersebut memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi keuangan

1. *Budgeting* biaya *hampers*

Ketika mempersiapkan *hampers*, terdapat banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti kemasan *hampers*, kemasan minuman, dan kartu ucapan. Biaya yang dibutuhkan untuk mempersiapkan hal tersebut tidak lah sedikit. Maka dibutuhkan *budgeting* untuk *hampers*.

2. *Budgeting* biaya promosi *hampers*

Promosi dapat dilakukan melalui sosial media ataupun bekerjasama dengan influencer. Biaya untuk pembuatan lyflet, gambar yang di share di media sosial, maupun influencer memerlukan pertimbangan yang matang agar biaya promosi tidak *over budget* atau tanpa hasil yang relevan sesuai dengan yang diinginkan. Maka perlu dilakukan *budgeting* biaya pemasaran.

3. *Budgeting* bonus untuk pegawai yang menjual *hampers*

Pegawai yang berhasil menjual *hampers* perlu diberikan bonus, agar semangat dalam melakukan kegiatan penjualan. Maka, bagian keuangan perlu melakukan perhitungan agar budget yang diberikan sebagai imbalan jasa atau bonus bagi pegawai tidak *over budget* atau lebih rendah dari yang seharusnya. Karena dapat men-demotivasi pegawai

b. Fungsi pemasaran

1. Membuat iklan *hampers*

Promosi *hampers* dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk dengan mem-posting dan membuat *story* terkait dengan *hampers* tersebut di Instagram, membuat video tentang produk tersebut di tiktok, dan bekerjasama dengan influencer.

2. Membuat promosi paket – paket *hampers*

Dapat dilakukan variasi paket di setiap menu paket *hampersnya*, agar terdapat variasi pada *hampers* yang ditawarkan. Contohnya, pada paket A terdapat dua produk minuman dalam *hampers* beserta kartu ucapan. Pada paket B terdapat tiga produk minuman dalam *hampers* beserta kartu ucapan, dan pada paket C terdapat empat produk minuman dalam *hampers* beserta kartu ucapan. Pada paket A pembeli tidak dapat memilih produk. Sedangkan pada

paket B pembeli dapat memilih produk, tetapi dibatasi hanya untuk dua produk. Lalu pada paket C, pembeli dapat memilih empat produk minuman yang berbeda.

c. Fungsi operasional

1. Membuat desain tampilan produk (desain box/tas dan tampilan kemasan botol)

Desain tampilan produk, baik desain box atau tas *hampers* dan juga kemasan botol produk perlu di desain agar terlihat menarik dan menarik minat pembeli.

2. Membuat desain kartu ucapan *hampers*

Desain kartu ucapan perlu dipersiapkan semenarik mungkin. Desain kartu ucapan dapat berupa kartu ucapan yang dapat bergerak dan terdapat suara apabila discan menggunakan Instagram.

3. Merencanakan bahan box atau tas *hampers*

Bahan untuk tas atau box yang dipilih sebaiknya memiliki nilai tambah pada produk. Bahan tersebut dapat berupa bahan yang ramah lingkungan atau berguna bagi pembeli.

d. Fungsi sumber daya manusia

1. Pemilihan pegawai yang mem-*packing hampers*

Saat mem-*packing hampers*, diperlukan pemilihan pegawai dalam segi kreatifitas atau kemampuan dalam mengemas dan mempersiapkan produk dan juga jumlah pegawai

tersebut. Hal tersebut penting agar hasil dari kemasan *hampers* tersebut rapi dan memiliki sebuah estetika produk.

6. Menjaga konsistensi rasa produk

Penerapan konsistensi rasa produk memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi operasional:

1. Membuat sop tentang produksi produk

Pembuatan sop tentang produksi produk bertujuan agar cita rasa produk selalu konsisten. Jika barista yang membuat produk tersebut berbeda, maka rasanya tidak akan berubah.

2. Melakukan pengecekan produk

Pengecekan produk tersebut dapat dilakukan untuk mengecek bahan baku tersebut apakah produk tersebut masih segar atau tidak dan produk tersebut masih layak konsumsi atau tidak

b. Fungsi sumber daya manusia

Evaluasi pegawai

Evaluasi pegawai bertujuan agar pegawai yang bertugas dalam pembuatan produk mengetahui bagaimana kinerja pegawai tersebut

c. Fungsi keuangan

Penerapan konsistensi rasa produk tidak memiliki dampak yang sangat signifikan pada fungsi keuangan

d. Fungsi pemasaran

Penerapan konsistensi rasa produk tidak memiliki dampak yang sangat signifikan pada fungsi pemasaran.

7. Menambahkan menu berbahan dasar kopi

Penerapan penambahan menu berbahan dasar kopi memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi operasional:

1. Mencoba beberapa menu kopi untuk membuat menu usulan

Ketika membuat usulan menu untuk menu yang berbahan dasar kopi, dibutuhkan beberapa menu yang bertujuan agar sesuai dengan target pasar dan keinginan pembeli.

2. Melakukan tester kepada *owner* atau pengunjung

Setelah membuat usulan menu untuk produk berbahan dasar kopi, tester dapat diberikan kepada pengunjung ataupun *owner*. Hal tersebut memiliki tujuan agar rasa dari produk yang ditawarkan sesuai.

b. Fungsi keuangan

1. *Budgeting* biaya *research and development* produk berbahan dasar kopi

Ketika membuat produk berbahan dasar kopi, dibutuhkan riset pasar dan riset produk. Hal tersebut tidak bisa dibuat dengan asal atau dilakukan tanpa riset. Hal tersebut tentunya membutuhkan biaya *research and development* untuk dilakukan. Maka diperlukan *budgeting* dalam melakukan produk tersebut

2. *Budgeting* bonus untuk barista yang menjual produk berbahan dasar kopi

Pemberian bonus pada barista yang menjual produk favorit bertujuan agar barista tersebut semangat dan memiliki motivasi dalam menjual produk. Maka dengan adanya hal tersebut diperlukan *budgeting* bonus untuk barista yang menjual produk favorit.

3. *Budgeting* produk berbahan dasar kopi

Ketika menjual produk berbahan dasar kopi, diperlukan *budgeting* baik dalam segi bahan baku, kemasan, dan alat yang digunakan Hal tersebut bertujuan agar dana *budgeting* tidak *over budget*.

4. *Budgeting* biaya pemasaran berbahan dasar kopi

Dibutuhkan pemasaran produk berbahan dasar kopi, agar profit dari berbahan dasar kopi maksimal,. Pemasaran tersebut dapat dilakukan promosi melalui sosial media ataupun bekerjasama dengan influencer yang memerlukan biaya. Maka dari itu, perlu dilakukan *budgeting* biaya pemasaran.

c. Fungsi pemasaran

Melakukan promosi untuk produk berbahan dasar kopi

Promosi untuk produk berbahan dasar kopi dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk di sosial media maupun bekerjasama dengan influencer.

d. Fungsi sumber daya manusia

Menentukan jumlah barista dalam membuat produk

Penentuan jumlah barista bertujuan agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan barista dalam penerapan pembuatan produk berbahan dasar kopi.

8. *Seasonal* menu

Penerapan *Seasonal* menu memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi operasional:

1. Mengecek alat dan inventory yang diperlukan untuk membuat produk *seasonal*

Pengecekan alat dan inventory yang diperlukan untuk membuat produk *seasonal* bertujuan agar tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan inventory dan pada alat yang digunakan tidak terjadi kerusakan.

2. Menetapkan waktu untuk produk *seasonal*

Waktu yang ditentukan untuk produk *seasonal* berdurasi selama satu bulan, dan pada bulan selanjutnya produk *seasonal* akan berbeda dari bulan sebelumnya.

3. Mencoba beberapa produk *seasonal* menu untuk membuat menu usulan

Saat membuat usulan menu untuk *seasonal* produk dibutuhkan beberapa menu yang bertujuan untuk sesuai dengan target pasar dan keinginan pembeli.

4. Melakukan tester kepada *owner* atau pengunjung

Setelah membuat usulan menu untuk produk *seasonal*, tester dapat diberikan kepada pengunjung ataupun *owner*. Hal tersebut memiliki tujuan agar rasa dari produk yang ditawarkan sesuai.

b. Fungsi keuangan:

1. *Budgeting* biaya *research and developmentnya ngapain aja?*  
produk *seasonal*

Ketika membuat *product seasonal*, dibutuhkan riset pasar dan riset produk. Hal tersebut tidak bisa dibuat dengan asal atau dilakukan tanpa riset. Hal tersebut tentunya membutuhkan biaya *research and development* untuk dilakukan. Biaya riset tersebut mencakup bahan – bahan dalam pembuatan menu *seasonal*. Maka, diperlukan *budgeting* dalam melakukan hal tersebut.

2. *Budgeting* bonus untuk barista yang menjual produk favorit

Pemberian bonus pada barista yang menjual produk favorit bertujuan agar barista tersebut semangat dan memiliki motivasi dalam menjual produk. Maka dengan adanya hal tersebut diperlukan *budgeting* bonus untuk barista yang menjual produk favorit.

3. *Budgeting product seasonal*

Ketika menjual produk *seasonal* diperlukan *budgeting* baik dalam segi bahan baku, kemasan, alat dan waktu. Hal tersebut bertujuan agar dana *budgeting* tidak *over budget*.

4. *Budgeting* biaya pemasaran *product seasonal*

Dibutuhkan pemasaran produk, agar profit dari *product seasonal* maksimal,. Pemasaran tersebut dapat dilakukan promosi melalui sosial media ataupun bekerjasama dengan *influencer* yang memerlukan biaya. Dengan adanya hal tersebut perlu dilakukan *budgeting* biaya pemasaran.

c. Fungsi pemasaran

Melakukan promosi untuk produk *seasonal*

Promosi untuk produk *seasonal* dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk di sosial media maupun bekerjasama dengan influencer.

d. Fungsi sumber daya manusia

Meng-*hire* pegawai

Dengan adanya produk *seasonal*, dibutuhkan tambahan pegawai dalam mempersiapkan produk.

9. Merenovasi tempat

Penerapan renovasi tempat memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi keuangan

*Budgeting* biaya renovasi

Saat melakukan renovasi suatu tempat usaha, perlu dilakukan *budgeting* renovasi. *Budgeting* renovasi tersebut mencakup gaji buruh bangunan, mandor dan bahan bangunan yang dipergunakan untuk merenovasi. *Budgeting* tersebut dilakukan agar *budgeting* untuk biaya renovasi tidak kurang.

b. Fungsi operasional

1. Menentukan tata letak ruangan lantai 1 dan lantai 2

Tata letak ruangan perlu dilakukan dalam proses renovasi agar pengunjung dapat lebih nyaman dengan tempat Critoe Coffee yang telah direnovasi dibandingkan dengan tempat Critoe Coffee yang lama.

2. Menentukan tata letak kursi dan meja lantai 1 dan lantai 2

Tata letak kursi dan meja perlu disesuaikan agar cukup untuk menampung pengunjung, memudahkan pengunjung dalam bergerak, dan agar tidak sempit.

3. Menentukan pencahayaan pada lantai 1 dan lantai 2

Pada suatu *coffee shop*, pencahayaan menjadi salah satu faktor penting agar pengunjung dapat nyaman dan tidak terganggu dalam melakukan aktivitasnya. Maka, perlu dilakukan penentuan untuk pencahayaan.

c. Fungsi pemasaran

1. Menentukan desain interior

Desain interior yang ditentukan pada lantai 1 dan 2 dapat menggunakan konsep yang sama. Ataupun salah satu lantai tersebut dapat menggunakan konsep yang berbeda.

## 2. Menentukan dekorasi

Penentuan dekorasi dapat disesuaikan dengan konsep yang digunakan. Penentuan dekorasi juga dapat dibuat agar lebih banyak dekorasi yang *instagramable*.

### d. Fungsi sumber daya manusia

Mencari vendor/buruh bangunan untuk melakukan renovasi Vendor atau buruh bangunan tersebut diperlukan agar mendapatkan hasil renovasi yang baik dan membuat nyaman pengunjung.

## 10. Kolaborasi dengan *brand* lainnya

Penerapan kolaborasi Critoe Coffee dengan *brand* lainnya implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

### a. Fungsi keuangan

Melakukan *budgeting* untuk produk kolaborasi

Pada produk kolaborasi, diperlukan *budgeting* untuk bahan, kemasan, dan peralatan yang dibutuhkan agar tidak terjadi *over budget* dan budget juga dapat dipakai untuk *budgeting* lainnya

### b. Fungsi operasional

Melakukan tester produk kolaborasi kepada *owner* atau pengunjung

Setelah membuat usulan menu untuk produk, tester dapat diberikan kepada *owner*. Hal tersebut memiliki tujuan agar rasa dari produk yang dipadukan sesuai dan cocok.

c. Fungsi pemasaran

1. Melakukan promosi

Promosi untuk produk kolaborasi dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk di sosial media Critoe Coffee dan *partner* kolaborasi produk maupun bekerjasama dengan influencer.

2. Riset dampak dari kolaborasi produk

Critoe coffee dapat melakukan riset dampak penerapan kolaborasi dengan *brand* lainnya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli terhadap produk kolaborasi tersebut

d. Fungsi sumber daya manusia

Menentukan jumlah pegawai yang terlibat

Saat melakukan kolaborasi produk, diperlukan penentuan jumlah pegawai yang terlibat, agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan pegawai

11. Pesanan produk yang dipesan melalui *website*

Penerapan pesanan produk yang dipesan melalui *website* memiliki implikasi terhadap fungsi bisnis, di antaranya:

a. Fungsi operasional

Uji coba sistem *website* pemesanan produk

Sebelum *website* pemesanan dapat dioperasikan oleh pembeli, *website* tersebut dapat diuji coba oleh *owner*. Hal tersebut bertujuan agar saat ada pembeli yang memesan produk, *website* tidak mengalami *error* atau *crash* yang membuat pembeli tidak nyaman.

b. Fungsi keuangan

*Budgeting* pembuatan sistem *website* pemesanan

Saat akan melakukan pembuatan *website*, banyak hal yang perlu dipertimbangkan salah satunya *budgeting*. Hal tersebut dilakukan agar budget perusahaan dapat dipakai untuk budget lainnya.

c. Fungsi sumber daya manusia

1. Mencari *outsourc*e yang ahli dalam membuat *website*

Ketika melakukan hal tersebut, tentunya perlu dibuat *website* untuk pemesanan produk agar *website* dapat beroperasi dengan lancar

2. *Ment*raining pegawai untuk mengolah sistem *website*

Ketika mengolah sistem *website*, diperlukan seseorang yang dapat melakukan hal tersebut. Maka, beberapa pegawai dapat *ditraining* agar dapat mengolah data tersebut.

3. Mencari *outsorce* yang *me-maintain website*

Ketika *me-maintain website* diperlukan seseorang yang ahli. Maka diperlukan untuk mencari *outsorce* dalam *me-maintain website*.

#### **4.3.2. Batasan dan penelitian selanjutnya**

Pada penelitian ini, masih terdapat kekurangan yang menjadi batasan bagi peneliti. Maka, peneliti akan mengemukakan batasan – batasan yang terdapat pada penelitian ini dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

Ketika mengumpulkan data, peneliti menggunakan data yang bersumber dari pengunjung/pembeli dan *owner* dari Critoe Coffee. Pada penelitian ini, sumber data tidak hanya terbatas dari pengunjung/pembeli dan *owner* saja, tetapi pihak pegawai perusahaan juga perlu dijadikan sebagai sumber untuk data penelitian yang menjadikan batasan dalam penelitian ini.

Batasan yang ada dalam penelitian ini, tidak hanya sebatas dalam segi sumber saja. Namun, alat penelitian juga menjadi batasan dalam penelitian ini. Ketika membandingkan perusahaan yang diteliti dan para pesaingnya, diperlukan tabel CPM agar mengetahui bagaimana keunggulan yang dimiliki oleh pesaing. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan IFE matriks, EFE matriks, I-E matriks, dan QSPM matriks.

Selanjutnya, batasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dalam mencari indikator. Peneliti hanya terbatas pada lingkungan eksternal serta fungsi pemasaran dan fungsi sumber daya manusia saja dalam pencarian indikator. Pada penelitian ini dimensi yang tidak dibahas di antaranya: dimensi fungsi operasional, fungsi keuangan, strategi generik, dan strategi intensif. Ketika melakukan hal tersebut, sebaiknya menggunakan semua dimensi yang ada dalam penelitian. Tidak hanya mencari beberapa dimensi penelitian saja.

Selain itu, jumlah responden pada kuesioner yang peneliti sebar hanya berjumlah dua puluh responden. Jumlah data untuk mendapatkan responden kuesioner paling sedikit seharusnya berjumlah tiga puluh responden. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden sebaiknya berjumlah lebih dari dua puluh responden agar data yang diolah menjadi lebih valid.

Batasan yang terakhir, yaitu waktu penelitian yang terbatas. Ketika melakukan penelitian, waktu yang diberikan untuk penelitian memiliki waktu empat bulan. Hal tersebut mengakibatkan data dan hasil analisis masih tergolong cukup kurang.

#### **4.3.1. Temuan**

Salah satu temuan menarik yang ditemukan peneliti, yaitu meskipun Critoe Coffee memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor*, Critoe Coffee tidak memisahkan *smoking* dan *non-smoking room*. Pada *coffee shop* lain jika ada ruangan *indoor* dan *outdoor*, maka ruangan untuk *smoking* dan *non-smoking room* dipisah.

Selain itu, Critoe Coffee didirikan pada tahun 2020 yang merupakan tahun awal adanya pandemi Covid-19. Pada tahun tersebut banyak bisnis yang gulung tikar maupun gagal, tetapi Critoe Coffee tetap berdiri dan hingga saat ini bisnisnya tetap berjalan. Tidak hanya bisnisnya masih berjalan, hingga saat ini di Critoe Coffee tidak terjadi pemecatan pegawai.

Selanjutnya dalam proses pembuatan minuman, Critoe Coffee hanya mencampurkan beberapa bahan saja tanpa harus *memblender* atau meracik beberapa bahan terlebih dahulu, yang menjadikan proses penyajian cepat dan berbeda dari pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Serhan, Y. N., Julian, C. C., & Ahmed, U. Z. (2015). Using time to gain competitive advantage: a framework and analysis of propositions. *International Journal of Commerce*, 25(4), 456-465. doi:10.1108/IJCoMA-05-2013-0043
- Arifin, C. (2021, Februari 25). *Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/>:  
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku?page=all>
- Aspers, P., & Ugo, C. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 139-160.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2020). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka*. BPS Provinsi Jawa Barat. Retrieved from <https://bappelitbangda.purwakartakab.go.id/>:  
<https://bappelitbangda.purwakartakab.go.id/assets/upload/files/5f2b3db6457f7c1b6917ae3d940c4768.pdf>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2020, Januari 1). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka*. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/>:  
<https://jabarprov.go.id/assets/data/menu/Provinsi%20Jawa%20Barat%20Dalam%20Angka%202020.pdf>

- Bruij, D. H. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*, 1-21. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*. (Sixteenth Edition ed.). Pearson.
- Deviana, I. (2019, September 11). *5 Hal Sepele yang Bisa Kamu Lakukan untuk Bantu Tugas Pramusaji*. Retrieved from <https://www.idntimes.com:https://www.idntimes.com/life/inspiration/intan-deviana-safitri/5-hal-sepele-yang-bisa-kamu-lakukan-untuk-membantu-tugas-pramusaji-c1c2/5>
- Efni, Y. (2017). The Mediating Effect of Investment Decisions and Financing Decisions on The Effect of Corporate Risk and Dividend Policy against Corporate Value. *Journal of Advanced Research in Law and Economics (JARLE)*, 8, 40-51. doi:10.14505/iarle.v8.1(23).05
- Ekarina. (2021, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Retrieved from <https://katadata.co.id:https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Enerson, M., Mason, R. B., & Corbishley, K. M. (2016). Factors That Influence The Marketing of Professional Services. *Investment Management & Financial Innovations*, 13(3), 118-130. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-that-influence-marketing-professional/docview/2221311019/>

Fathali, A. (2016). Examining The Impact of Competitive Strategies on Corporate Innovation: An Empirical Study In Automobile Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), 135-145. doi:10.18488/journal.1/2016.6.2/1.2.135.145

Gregoric, M. (2014). Pestel Analysis Of Tourism Destinations In The Perspective Of Business Tourism (MICE). *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 551-565. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1658462469/fulltextPDF/E3589D272CD94921PQ/1?accountid=31495>

Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- An Interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 196-206. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/311773462\\_ANSOFF\\_matrix\\_environment\\_and\\_growth-an\\_interactive\\_triangle](https://www.researchgate.net/publication/311773462_ANSOFF_matrix_environment_and_growth-an_interactive_triangle)

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3>

Janiszewska, C., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the

Positioning Statement. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.  
doi:10.14254/2071-8330.2012/5-1/2

Judith, M. P., & Saptowalyono, C. A. (2019, April 24). *Diskon Mendongkrak Penjualan*. Retrieved from <https://www-beta.kompas.id>: <https://www-beta.kompas.id/baca/utama/2019/04/24/diskon-mendongkrak-penjualan/>

Kapur, R. (2016). Managerial Functions And Job Satisfaction Within An Organization. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(4), 317-328. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1814292342/fulltextPDF/2DCC07ABD2124BB5PQ/3?accountid=31495#>

Kasale, L. L., Winand, M., & Robinson, L. (2018). Performance management of National Sports Organisations: a holistic theoretical model. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 469-491.  
doi:<https://doi.org/10.1108/SBM-10-2017-0056>

Kaushik, A. (2018). 7P's of Marketing Mix in MOOCs Environment. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 57-61.  
doi:10.5958/2249-5576.2018.00013.4

Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khand, T. (2020). Segmentation, Targeting & Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 7(5), 3909-3914. Retrieved from <https://www.irjet.net/archives/V7/i5/IRJET-V7I5749.pdf>

- Kukanja, M. (2017). Quality Measurement in Restaurant Industry from The Marketing. *Ekonomika misao i praksa, 1*, 41-46. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/quality-measurement-restaurant-industry-marketing/docview/>
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Bukovec, B. (2017). A Restaurant Quality Model Based on Marketing Factors. *E+M Ekonomie a Management, 20*(1), 157-171. doi:10.15240/tul/001/2017-1-011
- Luttgens, D., & Diene, K. (2016). Business Model Patterns Used as a Tool for Creating (new) Innovative Business Models. *Journal of Business Models, 4*, 19-36. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1908295374/fulltextPDF/9FF36D3DA2D843E1PQ/3?accountid=31495>
- Media Websindo. (2019, Januari 31). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*. Retrieved from websindo.com: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Mirzakhani, M., Parsaamal, E., & Golzar, A. (2014). Strategy Formulation with SWOT Matrix: A Case Study of an Iranian Company. *Global Business and Management Research, 6*(2), 150-168. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/strategy-formulation-with-swot-matrix-case-study/docview/1613914884/>

- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. Retrieved from [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/85654/1/MPRA\\_paper\\_85654.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/85654/1/MPRA_paper_85654.pdf)
- Noormoradia, S., & Mozafarib, A. (2017). Investigating Relationship among Marketing Mix of 7p with Accosting. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1431-1437. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/e9837bf34c7d604584e7769aceaa8f64/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51667>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2019, April 24). *16,4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat*. Retrieved from [jabarprov.go.id: https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat](https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat)
- Philemon, K. (2015). *RESEARCH PROPOSAL SUBMITTED TO THE FACULTY OF EDUCATION AT ST. AUGUSTINE UNIVERSITY OF TANZANIA*.
- Pyo, S. (2015). Integrating tourist market segmentation, targeting, and positioning using association rules. *Information Technol Tourism*, 15, 253–281. doi:10.1007/s40558-015-0029-9
- Raduski, D. (2016). Basic Management Functions in Culture and Arts Organisations. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 59-66. doi:<https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0024>

- Rajan, M. V., & Datar, S. M. (2018). *Horngren Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (Sixteenth global edition ed.). Pearson.
- Riyadi, T. (2021, Maret 5). *Dampak Pandemi Covid-19, Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Minus 2 Persen*. Retrieved from <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com>: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-131542841/dampak-pandemi-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-minus-2-persen>
- Riyanto, A. D. (2019, February 9). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved February 27, 2020, from Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Ruiz, C. A., Baker, J., Mason, K., & Tierney, K. (2020). Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(13), 1389–1401. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0130>
- Salavou, H. E. (2015). Competitive strategies and their shift to the future. *European Business Review*, 27(1), 80-99. doi:[10.1108/EBR-04-2013-0073](https://doi.org/10.1108/EBR-04-2013-0073)
- Santos-Vijandea, M. L., Lopez-Sanchez, J. A., & Trespalacios, J. A. (2012, Agustus). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 65(8), 1079-1089. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.002>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). Pengantar penelitian. In U. Sekaran, & B. Roger, *Metode Penelitian untuk Bisnis* (p. 2). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty of Remixed Mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450-472. doi:DOI:10.14807/ijmp.v11i2.963
- Smith, T. A., & Haughton, S. A. (2018). Segmenting Jamaica's Small Hotel Market for Better Targeting. *Social and Economic Studies*, 67(4), 177 - 204. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/segmenting-jamaicas-small-hotel-market-better/docview/2282002910/se-2?accountid=31495>
- Subdirektorat Statistik Pariwisata. (2020). *STATISTIK PENYEDIAAN MAKANAN DAN MINUMAN, 2018*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Uko, J. P., & Ayatse, F. A. (2014, January). Market Penetration as a Growth Strategy for Small and Medium-Sized. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(1), 8-23. Retrieved from [https://www.academia.edu/5589223/Market\\_Penetration\\_as\\_a\\_Growth\\_Strategy\\_for\\_Small\\_and\\_Medium\\_Sized\\_Enterprises\\_in\\_Nigeria](https://www.academia.edu/5589223/Market_Penetration_as_a_Growth_Strategy_for_Small_and_Medium_Sized_Enterprises_in_Nigeria)
- Uma, S., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta.
- Viltard, L. A. (2017). Strategic Mistakes (Avoidable): The Topicality Of Michel Porter's Generic Strategies. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION*, 8(2), 474-497. doi:10.14807/ijmp.v8i2.580

- Wardhana, M. Y., Hakim, L., Afkar, N., Sari, I. M., Bahri, T. S., & Zulkarnain. (2021). Palm sugar production from Palm tree in Gerenggam village environment, Aceh. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 644(1), 1-9. doi:10.1088/1755-1315/644/1/012018
- Wildemuth, B. M. (2017). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (Second Edition ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Winrow, B., & Collins, M. K. (2010). Porter's generic strategies as applied toward. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 306–311. doi:10.1108/10610421011059621
- Wolniak, R. (2020). Main functions of operation management. *Production Engineering Archives*, 26, 11-14.
- Yusup, F. Y. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23. Retrieved from <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/viewFile/2100/1544>

