



Food and Beverage Business Development Strategy at Time Depot to AET Surabaya

Starategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot Time to AET Surabaya

Ervina Yulia Angkat ¹, Zuhrinal M Nawawi ²

^{1,2} Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹ ervinayulia473@gmail.com; ² Zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [4 Juni 2022]

Revised [16 Juni 2022]

Accepted [4 Juli 2022]

KEYWORDS

Business development strategy, Resource Based View, business plan, SWOT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Semakin maju jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia berubah, terutama kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman sangat berkembang dan bervariasi mulai dari harga dan jenisnya. Dari hal itu, persaingan bisnis di bidang kuliner sangat ketat dan memengaruhi industri makanan dan minuman mulai dari produsen hingga konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan analisa lingkungan internal sudut pandang sumber daya, eksternal jauh & industri, disempurnakan dengan rencana bisnis. Penelitian menggunakan data kualitatif primer dari objek penelitian dan sekunder dari studi kepustakaan yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Di ikuti reduksi data, penyajian data, dan diakhiri verifikasi data. Analisis data menggunakan uji validitas triangulasi dan member check untuk keabsahannya. Hasil penelitian ini adalah perubahan strategi fokus pada ceruk pasar spesifik disertai rencana bisnis sederhana yang menggantikan strategi cost leadership yang terbukti telah di implementasikan selama ini oleh objek penelitian.

ABSTRACT

The more advanced era and changes in human life patterns cause human needs to change, especially primary needs, one of which is food and drink. The food and beverage industry is very developed and varies in terms of prices and types. From that, business competition in the culinary field is very tight and affects the food and beverage industry from producers to consumers. This research was conducted to find out how the right business development strategy uses internal environmental analysis from the perspective of resources, remote external & industry, enhanced by a business plan. The study used primary qualitative data from the object of research and secondary from literature studies obtained through interviews and documentation. Followed by data reduction, data presentation, and ended with data verification. Data analysis used triangulation validity test and member check for validity. The result of this research is a change in strategy to focus on specific market niches accompanied by a simple business plan that replaces the cost leadership strategy that has been proven to have been implemented so far by the object of research.

PENDAHULUAN

Bisnis adalah sebuah kata yang sering didengar oleh masyarakat, lazim diartikan sebagai kegiatan mencari uang dan menyambung hidup dalam arti harafiahnya. Memiliki bisnis sendiri merupakan impian mayoritas orang, sebuah kepuasan tersendiri bila memiliki sebuah bisnis yang sudah berjalan baik dan memberikan penghasilan rutin setiap bulannya. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu cara berbisnis adalah mendirikan suatu bentuk usaha. Bentuk usaha menurut ukurannya bermacam-macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan usaha besar (UB). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Time to Eat termasuk dalam kategori Usaha Mikro karena merupakan usaha produktif perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih di bawah lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan/atau memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari tiga ratus juta rupiah.

Dua fakta dari Departemen Koperasi Indonesia (Depkop) dan Departemen Koordinasi Penanaman Modal Indonesia (BKPM) membuktikan bahwa UMKM memiliki pengaruh besar dalam perekonomian Indonesia. Data terakhir UMKM dari Depkop sampai akhir tahun 2012 menyatakan sebanyak 56.534.592 atau 99,99% jumlah unit usaha Indonesia adalah UMKM. Sebanyak 107.657.509 penduduk Indonesia merupakan tenaga kerja UMKM. Hal itu berdampak besar bagi Produk Domestik

Bruto (PDB) Indonesia yakni 59,08% atau 4.869.568,1 milyar rupiah PDB berasal dari UMKM. (Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar. 2012). Data terakhir BKPM mengenai jumlah investasi asing di sector UMKM terutama makanan dan minuman Indonesia menyatakan berdampak cukup besar. Sampai kuartal kedua tahun 2014, investasi di industri makanan dan minuman mencapai 31,4 triliun rupiah atau 14,1% dari total semua sektor penanaman modal. (Indonesia Investment Coordinating Board, Domestic, and Foreign Direct Investment Realization in Quarter II, 2014).

Artikel Industri Makanan Minuman Terus Tumbuh (2014), Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia menjelaskan bahwa bisnis makanan dan minuman selalu masuk lima jenis investasi di Indonesia. Hal itu memicu banyaknya daya tarik investor atas bisnis makanan dan minuman ditambah menjelang Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015. Pengusaha makanan dan minuman harus menyesuaikan komponen biaya produksi karena kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang mencapai 30% dan kenaikan BI Rate hingga 7,5% sehingga tarif dasar listrik dan suku bunga pinjaman naik. Naiknya UMP dan BI Rate menyebabkan investor asing berpeluang masuk ke Indonesia dengan biaya produksi yang lebih rendah.

Usaha makanan dan minuman yang akan diteliti adalah sebuah depot yang berdomisili di Surabaya Timur milik Henny Widyawati yang menyajikan hidangan bagi siswa SD hingga SMP dan diharapkan dapat menjadi depot berskala besar ke depannya. Dari ekspektasi pemilik dan banyaknya kompetisi di sektor kuliner khususnya Surabaya Timur maka depot ini harus berbagi market share dengan banyak depot di sekitarnya. Tercatat minimal lima depot sekelas Time To Eat yang nampak, belum termasuk warung kecil dan bukan bagian dari usaha kecil. Banyaknya kompetitor dalam radius 1-2 kilometer saja nampak persaingan yang cukup ketat. Terutama karena pangsa pasar di daerah ini tinggi yang disebabkan banyak area publik mulai dari sekolah, gereja, sanggar seni dan beladiri, hingga gedung pertemuan.

Dari fenomena UMKM yang memiliki kontribusi besar menurut data dari Depkop, investasi asing di sektor makanan dan minuman sebesar 14,1% dari semua sektor, dan analisa Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, maka lahirlah ide untuk mengembangkan usaha depot ini menjadi kompetitif dalam menghadapi kompetitor. Peneliti memilih Time to Eat karena mudah mendapat informasi tentang depot, membantu pemilik untuk mewujudkan ekspektasinya, dan depot ini adalah milik anggota keluarga. Tentu diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk lebih baik dari pesaing Time to Eat. Menurut David (2011), tahapan awal dalam formulasi strategi adalah menentukan visi dan misi dalam bisnis itu sendiri, selanjutnya adalah dua analisa lingkungan internal dan eksternal. Yang diikuti proses formulasi strategi pasca analisa lingkungan eksternal dan internal yakni memilih strategi apa yang digunakan. Untuk itu, perlu mengidentifikasi strategi yang telah diimplementasi di Time to Eat saat ini. Dalam formulasi strategi, peneliti membatasi penelitian di analisa lingkungan internal dan eksternal saja ditambah pemilihan strategi pengembangan bisnisnya yang disajikan dalam bentuk rencana bisnis.

LANDASAN TEORI

Pollack (2012) dan Sorensen (2013) menyimpulkan pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi growth opportunities dan bantuan kepada proses implementasi growth opportunities, tetapi tidak termasuk pembuatan keputusan, formulasi, dan implementasi langsung atas growth opportunities. Untuk membuat keputusan atas pengembangan bisnis diperlukan business developer dan strategi untuk memutuskannya. Jauch and Glueck (1997) mendefinisikan strategi sebagai satu kesatuan rencana komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi sehingga semuanya menjamin tujuan perusahaan tercapai, sedangkan Pearce & Robinson (2007), mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan.

Untuk mengimplementasikan strategi dan pengembangan bisnis membutuhkan bantuan manajemen. Daryanto & Abdullah (2013) menyimpulkan manajemen sebagai cara yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur, membimbing, dan memimpin menggunakan perantara orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan disebut dengan istilah manajemen strategik. Manajemen strategik merupakan gabungan dari manajemen yang digunakan untuk membantu implementasi strategi.



Strategic management didefinisikan David (2011) sebagai seni dan sains memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang membuat perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategik fokus pada integrasi atas aspek manajemen itu sendiri, pemasaran, keuangan, produksi dan operasional, research and development, dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan. Orang yang melakukan strategic management disebut strategists. Strategists ialah individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Jadi, formulasi dan implementasi rencana mencapai sustained competitive advantage membutuhkan seorang implementator yang disebut strategists.

Penelitian ini dibatasi pada formulasi strategi menggunakan analisa lingkungan eksternal dan internal serta pemilihan strategi level bisnis menggunakan generic strategies. Dua analisa lingkungan eksternal yang digunakan (Pearce & Robinson, 2007), antara lain lingkungan jauh (Remote Environment) yang terdiri dari lima unsur, yakni ekonomi, sosial, teknologi, demografi/environment, dan politik; dan lingkungan industri (Industry Environment) yang terdiri dari lima aspek menurut Porter dan ditambah satu aspek tambahan sebagaimana dikutip oleh Gnauck, B., Hart, C., & Pagel, L. (2014), yakni entry barriers, supplier power, buyer power, substitute availability, competitive rivalry, dan complementors. Sedangkan analisa lingkungan internal menggunakan pendekatan sumber daya yang diikuti oleh analisa SWOT (Udaya, J., Wennadi, L.Y., & Lembana, D.A.A., 2013) yang mana analisa sudut pandang sumber daya merupakan pendekatan yang menyatakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif harus memiliki kompetensi yang istimewa (distinctive competence).

Produk dari struktur organisasi, sistem pengawasannya, dan cara yang ditempuh perusahaan dalam membuat keputusan serta mengelola proses internalnya untuk mencapai tujuan. Analisa SWOT itu sendiri merupakan analisa kekuatan atau strength, kelemahan atau weakness, peluang atau opportunity, dan ancaman atau threat yang dihadapi perusahaan. Strategi generik mengatakan bahwa sustainable competitive advantage berkaitan dengan jumlah nilai yang diciptakan perusahaan bagi stakeholder. Porter (1985) membagi tiga strategi generik menjadi (1) Kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*), (2) Diferensiasi (*differentiation strategy*), dan (3) Fokus pada segmen pasar tertentu (*focus strategy*).

Rencana Bisnis (*Business Plan*) merupakan output penelitian ini. Rangkuti (2003) menekankan empat hal utama yang harus ada dalam rencana bisnis yakni rencana strategis bisnis, pemasaran, keuangan, dan operasional (dalam penelitian ini adalah SDM). Umar (1999) menyimpulkan enam aspek yang perlu dibahas dalam sebuah business plan, yakni aspek teknis, aspek pasar, aspek legal, aspek manajemen, aspek ekonomi dan lingkungan, dan aspek finansial. Dalam rencana bisnis penelitian ini, hanya membahas aspek legal, ekonomi, sosial, pasar, manajemen SDM, dan finansial. Aspek legal (politik), ekonomi, dan sosial dijabarkan melalui analisa lingkungan jauh (remote), aspek pasar memuat profil konsumen, potensi pasar di masa mendatang, market share saat ini, analisa kuantitatif maupun kualitatif, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, keunggulan kompetitif, strategi pemasaran, rencana pengembangan pemasaran di masa mendatang. Proses analisa pasar dimulai dengan segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning pasar lalu diikuti dengan analisa 4Ps dalam pemasaran yakni produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.

Aspek sumber daya manusia meliputi kegiatan perekrutan, (Pearce & Robinson, 2007), antara lain lingkungan jauh (Remote Environment) yang terdiri dari lima unsur, yakni ekonomi, sosial, teknologi, demografi/environment, dan politik; dan lingkungan industri (Industry Environment) yang terdiri dari lima aspek menurut Porter dan ditambah satu aspek tambahan sebagaimana dikutip oleh Gnauck, B., Hart, C., & Pagel, L. (2014), yakni entry barriers, supplier power, buyer power, substitute availability, competitive rivalry, dan complementors. Kompetensi itu diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber daya dan kemampuan tertentu. Sumber daya mengacu pada faktor finansial, fisik, sosial manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Sumber daya dibagi dua, yaitu tangible resources atau berwujud (tanah, bangunan, pabrik, peralatan, uang, dll.) dan intangible resources atau tak berwujud (merk dagang, reputasi, pengetahuan karyawan dari pengalaman, hak kekayaan intelektual dari paten, hak cipta, dll.) sedangkan kemampuan mengacu pada ketrampilan dalam mengkoordinasi sumber daya dan menjadikannya produktif, peraturan, kebiasaan, prosedur. Produk dari struktur organisasi, sistem pengawasannya, dan cara yang ditempuh perusahaan dalam membuat keputusan serta mengelola proses internalnya untuk mencapai tujuan. Analisa SWOT itu sendiri merupakan analisa kekuatan atau strength, kelemahan atau weakness, peluang atau opportunity, dan ancaman atau threat yang dihadapi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi melainkan social situation (Sugiyono, 2014). Situasi sosial memiliki tiga elemen yakni tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena berangkat dari kasus tertentu yang ada pada social situation tertentu dan hasil kajiannya tidak diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan kasus yang dipelajari. Dari hakikat penelitian ini (kualitatif), peneliti masuk ke situasi sosial Time To Eat, melakukan wawancara kepada sampel. Sampel yang merupakan bagian dari situasi sosial yakni informan. Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang yang terdiri atas pemilik depot sebagai informan pertama, kepala koki yang menjadi manajer F&B sebagai informan kedua, dan pelanggan tetap dari pihak eksternal sebagai informan ketiga. Informan dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability dan purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data primer melalui wawancara semiterstruktur, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi fisik depot dan data keuangannya. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Uji validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber dan membercheck.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan ciri cost leadership yaitu penghematan skala besar dalam memasak, Time To Eat menghasilkan harga yang lebih murah jika membuat makanan dalam jumlah besar karena mengurangi biaya tetap per porsi. Hal itu diikuti dengan penggunaan SDM dan alat masak yang tinggi (sering).

Di sisi lain, karakteristik cost leadership adalah persaingan harga ketat antara Time To Eat dengan Tio Ciu, cara untuk mendiferensiasi produk sehingga bernilai bagi konsumen juga banyak. Letak Tio Ciu dan Time To Eat berdekatan sehingga konsumen hanya mengeluarkan tenaga yang sangat kecil untuk berpindah. Dari hal itu, dapat dikatakan Time To Eat menggunakan strategi cost leadership.

Analisis lingkungan internal berdasarkan sudut pandang sumber daya yang dimaksud di sini adalah keunikan yang dimiliki oleh Time To Eat untuk membedakan depotnya dengan pesaing-pesaingnya, yang bertujuan akhir menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk meraihnya, perlu sumber daya dan kemampuan untuk membedakannya. Sumber dana (finansial) yang berasal dari dana sendiri menciptakan sebuah keunggulan sekaligus kelemahan. Keunggulan berupa bebas beban bunga, cepat dan responsif dalam menanggapi konsumen, dan kemudahan akses keuangan karena milik sendiri. Kelemahan berupa kewajiban tak terbatas sehingga memengaruhi harta pribadi jika investasi tidak berhasil, di lain pihak dana pribadi tentunya lebih sedikit dari pada dana kolektif sehingga bagaimanapun juga kemajuan suatu usaha yang didanai dari dana kolektif seperti penerbitan saham maupun surat utang membuat lebih cepat berkembang dan berinvestasi. Dari kemampuan, ketrampilan pemilik dalam mengatur aliran pemesanan, rantai pasok, mempertahankan koki untuk tetap bekerja, prosedur fleksibel dan nyaman bagi karyawan. Pemanfaatan lokasi strategis dan SDM yang berkualitas menunjang kompetensi unik dari depot ini untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Analisis lingkungan eksternal jauh menghasilkan tidak adanya kontribusi signifikan pada operasional depot secara langsung kecuali fluktuasi harga BBM yang berdampak pada harga bahan baku. Di sektor teknologi, tidak ada peranan besar karena IT tidak termuktahir tetapi lebih representative dibandingkan kompetitor terdekat. Dalam lingkungan, ada pengaruh kecil dalam perkembangan depot. Nampak dalam keterbukaan pemilik terhadap pesaing karena Time To Eat memiliki keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam aspek sosial, pihak gereja dan sekolah sering memberi tawaran peran bagi owner Time To Eat dalam kegiatan sosial mereka, hal itu meningkatkan reputasi dari pemilik Time To Eat dalam peran sosialnya. Analisis lingkungan eksternal industri (Porter Five Forces) menghasilkan analisa bargaining power dari pemasok yang mana Time To Eat tidak memiliki pemasok khusus dan spesifik, belanja dilakukan oleh manajer F&B langsung bersama dengan owner (kadang-kadang). Kekuatan dari depot ini adalah rasa alami dan tanpa zat adiktif serta koki yang berpengalaman; lokasi Time To Eat yang strategis di dekat sekolah dan gereja; serta reputasi pemilik dalam kegiatan sosial di sekolah dan gereja. Hal itu menjadi kekuatan dari internal Time To Eat karena tidak dimiliki oleh pesaing yang menggunakan bahan adiktif dalam proses memasaknya dan kegiatan sosial dan koneksi dengan gereja dan sekolah dari pemilik membedakannya dengan pesaing lain. Kelemahan dari depot ini adalah varian yang sedikit



dari menu serta minimnya lahan parkir dari depot, di sisi lain terdapat kekurangan lain berupa minimnya kuantitas SDM.

Dari definisi pengembangan bisnis menurut Pollack (2012) yang menekankan pada nilai jangka panjang bagi Time To Eat dari konsumen, pasar, dan relasinya, perlu pembahasan sebuah rencana bisnis yang meninjau dari aspek pasar, SDM, politik ekonomi sosial, dan finansial. Aspek Politik,

Ekonomi, dan Sosial sangat berperan dalam menciptakan nilai jangka panjang oleh konsumen, pasar, dan relasinya. Adapun aspek politik Time To Eat yang perlu ditekankan adalah legalitas depot di mata hukum yang mana depot tidak memiliki izin pendirian usaha dan membayar pajak kepada pemerintah. Dari aspek ekonomi, Time To Eat perlu menjaga stabilitas harga, yang sejauh ini telah dilakukan, karena fluktuasi ekonomi dalam negeri memberi dampak kenaikan bahan baku makanan dan minuman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang selama ini diimplementasikan oleh Time To Eat adalah cost leadership. Berdasarkan lingkungan internal dari sudut pandang RBV Time To Eat adalah rasa yang alami tanpa zat adiktif dan harga yang lebih murah secara rata-rata dibandingkan kompetitor utama Tio Ciu dan kompetitor lain baik yang menjual produk serupa maupun berbeda. Kemampuan Time To Eat dalam mengolah kelebihannya juga didapat dari penanaman nilai yang ada sehingga dapat menciptakan iklim yang kondusif dalam Time To Eat. Lingkungan eksternal jauh dari faktor politik adalah secara hukum Time To Eat akan mengalami kesulitan untuk ke depannya karena tidak memiliki izin mendirikan usaha; dari faktor ekonomi adalah Time To Eat terpengaruh minim dari gejolak perekonomian nasional seperti harga BBM yang berdampak pada harga bahan baku; dari faktor sosial adalah peranan gereja dan sekolah memberikan tawaran sosial kepada Time To Eat akan menambah penghasilan; dari faktor teknologi yang mana kemajuan teknologi akan membuat Time To Eat harus up to date dengan alat masak yang mempercepat dan menghasilkan makanan dan minuman yang lebih berkualitas; dari faktor lingkungan adalah suasana sekitar Time To Eat yang penuh dengan kompetitor mengharuskan Time To Eat untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara menarget fokus ke pasar kecil khususnya gereja dan sekolah. Strategi yang relevan bagi Time To Eat adalah strategi fokus pada pasar tertentu yakni konsumen anak-anak sekolah dan penjemputnya yang di dekat depot dan umat gereja sebelum atau setelah beribadah di dekat depot. Untuk rencana bisnis dari aspek politik, legalitas depot perlu diperjelas dengan mengurus izin mendirikan usaha secara hukum dan membayar pajak kepada pemerintah. Dari aspek ekonomi, Time To Eat perlu menjaga stabilitas harga, yang sejauh ini telah dilakukan, karena fluktuasi ekonomi dalam negeri memberi dampak kenaikan bahan baku makanan dan minuman.

Saran

Dari beberapa kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini, peneliti menyarankan Time To Eat untuk fokus ke pasar tertentu yakni konsumen anak-anak sekolah dan penjemputnya yang di dekat depot dan umat gereja sebelum atau setelah beribadah di dekat depot.

Dari aspek pemasaran, saran produk bagi Time To Eat sekaligus mengingat strategi yang disarankan adalah focus. Maka depot dapat meninjau keinginan anak muda dan jemaat gereja yang belum tersedia bagi mereka di Time To Eat.

Saran promosi untuk Time To Eat adalah melakukan promosi outdoor dengan spanduk atau brosur yang dapat meningkatkan jumlah konsumen datang. Di sisi lain, teknologi informasi dan media sosial juga menjadi solusi dalam meningkatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- ANGIN ± Angel Investor. Retrieved January 11, 2015, from <http://www.gepi.co/angin/>
Bertens, K. (2013). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
Bank Mandiri. Update 31 Desember 2014. Suku Bunga Dasar Kredit. Retrieved January 11, 2015, from <http://www.bankmandiri.co.id/resource/sbdk.asp>
Daryanto & Abdullah. (2013). Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya

- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases* ² 13th edition. NJ: Prentice Hall.
- Fleisher, C.S., & Bensoussan B. (2007). *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. UK: FT Press.
- Rangkuti, F. (2003). *Business Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sorensen, H.E. (2013, November 23). *Business Development*. Retrieved September 22, 2014, from http://www.bdacademy.org/uploads/1/0/2/1/10217484/esm_business_development.pdf