

## PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DAN PELUANG PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOTA TANGERANG (Studi Kasus : Kulumanu Kopi Kota Tangerang)

Lintang Ramadina<sup>1</sup>, Sutarjo<sup>2</sup>, Isrial<sup>3</sup>

[lintangramadina9@gmail.com](mailto:lintangramadina9@gmail.com)<sup>1</sup>, [sutarjo@unis.ac.id](mailto:sutarjo@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [isrial@unis.ac.id](mailto:isrial@unis.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Islam Syekh - Yusuf

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan bisnis dan peluang pasar terhadap kepuasan pelanggan, dengan studi kasus pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sebelas informan, yang terdiri dari pihak internal manajemen dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan, seperti inovasi produk lokal, peningkatan kualitas pelayanan, dan penciptaan suasana kedai yang nyaman, berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, pemanfaatan peluang pasar melalui tren kopi lokal, karakteristik konsumen muda, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi turut memperkuat kepuasan pelanggan. Strategi yang berbasis nilai budaya lokal terbukti meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan brand. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi antara strategi pengembangan bisnis dan pemanfaatan peluang pasar memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis UMKM di sektor kopi lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan Bisnis, Peluang Pasar, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Kopi Local.

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of business development strategies and market opportunities on customer satisfaction, with a case study on Kulumanu Coffee in the City of Tangerang. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with eleven informants, consisting of internal management and customers. The research results indicate that the business development strategies applied, such as local product innovation, improvement of service quality, and the creation of a comfortable café ambiance, play a significant role in creating a positive consumption experience. Additionally, leveraging market opportunities through local coffee trends, characteristics of young consumers, and the use of social media as a promotional tool also enhances customer satisfaction. Strategies based on local cultural values have proven to strengthen the emotional closeness between customers and the brand. The conclusion of this research is that the integration between business development strategies and the utilization of market opportunities has a significant impact on shaping customer satisfaction and the sustainability of MSMEs in the local coffee sector.*

**Keywords:** *Business Development Strategy, Market Opportunities, Customer Satisfaction, SMEs, Local Coffee.*

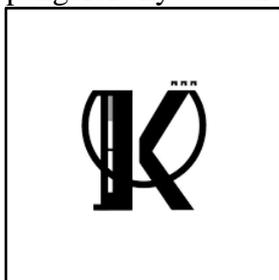
### PENDAHULUAN

Kopi memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia karena popularitas globalnya. Minum kopi telah menjadi kebiasaan sosial di berbagai kalangan masyarakat. Penyajian kopi yang diseduh dari biji kopi sangrai dan bubuk, telah memunculkan peluang bagi pengusaha food service untuk membuka kedai kopi. Namun, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai kopi, sehingga pemilik bisnis harus

memahami preferensi pasar, perilaku konsumen, dan berpikir kreatif untuk tetap kompetitif.

Kedai kopi saat ini berkembang pesat dan menarik perhatian pemerintah serta pelaku bisnis di Indonesia, menjadikannya bagian penting dari sektor UMKM. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menetapkan kedai kopi sebagai salah satu fokus regulasi dan program pembinaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas industri kecil dan menengah di masa depan (Kemenperin RI, 2013).

Salah satu coffeeshop yang tumbuh dengan pasar yang sangat melesat ditengah Kota Tangerang berdiri sejak tahun 2021. Yang berletak di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang. Dalam proses pengembangan bisnis coffeeshop ini menurut pemilik Kulumanu Kopi terdapat satu strategi yang membuat pasar per-kopian berkembang dengan sangat cepat. Dari terciptanya sang pengembang bisnis dengan mencakup 3 koneksi atas pengelola Coffeshop ini, namun seiring berjalannya waktu munculnya sebuah keputusan dengan 1 koneksi yang dimana menjadi 2 koneksi dalam pengelolaannya hingga saat ini. Adapun Kulumanu Kopi mempunyai satu simbol logo yang di dalamnya mempunyai arti “3 Bintang” tepat pada posisi huruf kaki “K” dengan simbol arti, Kulumanu berdiri dengan 3 koneksi. Maka dari itu tetap logo tersebut tidak ada perubahan sampai sekarang meski pengelola nya sudah bukan 3 koneksi atau orang.



Gambar 1. Logo Kulumanu

*Sumber : Instagram @kulumanukopi*

Mulai dari yang dimaksud dengan 3 koneksi yaitu ada Mas Galih (owner), Ka Riska (owner) serta Mas Faiz (owner) Kulumanu. Dan yang menjadi ikonik dari nama Kulumanu dengan spontanitas para owner untuk membuka sebuah bisnis coffeshop di Kota Tangerang sehingga gampang mudah di ingat oleh para masyarakat dari Generasi Z. maka adanya dari beberapa ornamen atau beberapa spot foto yang ada, walaupun tidak terlihat jelas nama coffeshop Kulumanu bahkan para masyarakat sudah hafal bahwa dengan spot yang telih “fancy” tepat di Kulumanu Kopi. Bahkan dari nama Kulumanu tersendiri yang dibuat oleh para pendiri nya dengan 3 koneksi tersebut diartikan dari salah satu nama jalan di Hawaii. Dan selebihnya dari para penglihatan masyarakat yang berdatangan ke Kulumanu dengan penyebutan “Tempat Skena” atau trend center nya di Kota Tangerang.

Saat masih ditengah-tengah pandemi covid-19 tidak ada satupun coffeeshop yang berani mendatangkan para konsumen ke toko secara langsung, tetapi Kulumanu Kopi berbeda. Kulumanu Kopi berani melayani konsumen dengan secara langsung yang datang ke toko walaupun tetap mematuhi peraturan yang ditetapkan selama pandemi dengan konsep tempat yang dibatasi per meja serta mengadakan Live Music dengan Karaoke atau biasa disebut Nyanyi Bareng. Sehingga selalu membuat event dengan konsep yang cukup menarik perhatian diantara Coffeeshop Kota Tangerang sampai saat ini. Namun adanya keterbatasan fisik dari Kulumanu Kopi yang dimana masih kurangnya lahan parkir yang sempit sehingga masih mengganggu kenyamanan dari pelanggan dan terutama warga sekitar karena kapasitas parkir.

Dengan target marketing yang dipunya Kulumanu, mempunyai konsep strategi tersendiri salah satu nya lebih aktif di sosial media yang mulai dari Generasi Alpha sampai Generasi Sandwich pun memakai sosial media dengan adanya itu mereka mengakses nya. Itulah yang menjadi nilai pasar nya kencang di Kulumanu Kopi. Selain itu dengan menarik perhatian para konsumen adalah menarik beberapa artis entertain yang banyak disukai peminat nya dan melirik beberapa genre musik contohnya, genre pop yang sedang naik seperti Hindia, Pamungkas, Prince Husein, Danilla Riyadi, Jason Ranti, dan melihat dari banyaknya target yang sudah banyak datang ke Kulumanu, dan melihatnya dengan tiap acara live musik yang diadakan di Kulumanu seperti sing along penyebutannya.

Meminum kopi dengan cara kekinian sudah menjadi hal yang tidak asing lagi dikalangan Gen- Z yang memberikan dampak dengan munculnya berbagai macam coffeeshop. Perusahaan yang menerapkan manajemen strategis cenderung berkinerja lebih baik dibandingkan bisnis yang mengabaikan strategi.

Tabel 1. Data Kulumanu Kopi 2021 - 2024

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2021	Rp. 20.830.000
2022	Rp. 17.720.000
2023	Rp. 19.630.000
2024	Rp. 18.440.000

*Sumber: Kulumanu Kopi 2025*

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa Kulumanu Kopi memiliki peningkatan omzet per tahun yang dikarenakan hasil dari pengunjung para pelanggan setiap harinya sehingga terhitung setiap tahunnya, serta di tahun 2024 yang mengalami peningkatan omzet tertinggi dari tahun sebelumnya. Dan ini yang menjadi salah satu peningkatan peluang pasar dengan omzet tertinggi di Kulumanu Kopi Kota Tangerang.

Selain menjadi salah satu ikon coffeeshop dengan pasar tertinggi di kaawasan Kota Tangerang, kulumanu kini mempunyai satu tempat dengan konsep bertema “sport” yang masih terletak di daerah Kota Tangerang yaitu berada di kawasan Sintanala, dengan konsep yang lebih berfokus pada Intisoccer yang menjadi pusat olahraga untuk bermain bola, tetapi tidak merubah dengan ciri khas Kulumanu Kopi yang tetap menyediakan menu seperti ditempat pertama nya yang menjadi ikon, bertepatan di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang. Untuk pengelola tempat Kulumanu Intisoccer ada dari adik Mas Galih selaku owner yaitu Mas Gilang. Penelitian ini secara spesifik mengambil studi kasus pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang, yang memiliki karakteristik dan strategi bisnis unik dibandingkan coffeeshop lain di kawasan tersebut. Serta penelitian juga menyoroti peran strategi kreatif (misal: live music, branding “tempat skena”, kolaborasi dengan artis) dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan pendekatan baru dalam studi kepuasan pelanggan di bisnis kopi lokal.

Berdasarkan latar belakang terbentuk sebuah Coffeeshop Kulumanu Kopi pada tahun 2021 yang sampai saat ini masih berjalan dengan konsep coffeshop teramai di kawasan Kota Tangerang, selain dengan teknik strategi yang dipakai untuk menarik kepuasan para pelanggan Kulumanu menyediakan konsep Coffeeshop yang berbeda dengan tampilan Coffeeshop pada biasanya di kawasan Kota Tangerang, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pengembangan Bisnis dan Peluang Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan Kota Tangerang” (Studi Kasus : Kulumanu Kopi Kota Tangerang).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Studi Kasus (Case Study) sebagai focus utama analisis yang dilakukan secara langsung di UMKM coffeeshop Kulumanu Kopi Oleh karena itu, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik usaha. (Nabilah et al., 2021)

Bell et al. (2018) mengemukakan bahwa dua elemen yang sangat khas dalam urutan langkah-langkah penelitian kualitatif berkaitan dengan masalah hubungan antara teori, konsep, dan data penelitian.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019) meliputi: dilakukan dalam kondisi alami, langsung dari sumber data, dengan peneliti sebagai instrumen utama; bersifat deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak berfokus pada angka; lebih menekankan pada proses dibandingkan hasil atau produk; melakukan analisis data secara induktif; dan lebih mengutamakan makna. Salah satu bentuk konkret dari penelitian kualitatif adalah narrative inquiry.

Narrative inquiry merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis cerita atau narasi dari individu untuk memahami pengalaman, makna, dan konteks sosial yang mendasarinya. Pendekatan ini berupaya untuk mengeksplorasi cara orang menceritakan pengalaman hidup mereka serta bagaimana narasi tersebut membentuk identitas dan pemahaman mereka terhadap dunia. Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban.

Dalam penelitian ini desain studi pustaka dipilih karena kemampuannya dalam menggabungkan berbagai perspektif teoritis dan empiris, yang memungkinkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang isu-isu terkait populasi, sampel, dan metode penentuan ukuran sampel. Penelitian ini berfokus pada identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan dan terbaru dari berbagai sumber akademis, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan publikasi lainnya. (Subhaktiyasa, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji untuk memahami Pengaruh Strategi Bisnis dan pemanfaatan Peluang Pasar terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan di Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Penelitian ini fokus bagaimana Kulumanu Kopi merancang dan melaksanakan Strategi Bisnis yang Inovatif serta mengoptimalkan Peluang Pasar, khususnya di segmen anak muda yang dipengaruhi dinamika media sosial dan tren lokal. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan perkodean dan menggunakan aplikasi NVivo15 yang menggunakan dengan beberapa 3 tema diantaranya nya: Strategi Pengembangan Bisnis, Peluang Pasar, dan Kepuasan Pelanggan. Pembahasan dalam subbab ini bertujuan untuk menyelaraskan peneliti dengan teori perilaku terencana (TPB) yang menyesuaikan dengan pembahasan di bab 2.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu di pertimbangkan dan hanya fokus dengan satu lokasi, yakni Kulumanu Kopi Kota Tangerang. Informan yang terlibat beberapa dari manajer, staff dan para pelanggan. Adapun arah untuk penelitian selanjutnya yang diberikan dari peneliti, yaitu :

1. Memperluas objek penelitian, melibatkan lebih dari satu unit bisnis kopi lokal untuk memungkinkan perbandingan strategi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks segmentasi pasar.

2. Menggunakan pendekatan Kuantitatif atau Mix Method, untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih terukur dan menghasilkan data yang dianalisis secara inferensial.
3. Melakukan longitudinal study, meneliti dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk mengamati perubahan dan perkembangan serta dampaknya.

### **1. Strategi Pengembangan Bisnis sebagai Faktor utama peningkatan Kepuasan Pelanggan**

Strategi pengembangan orientasi yang berorientasi pada customer experience yang efektif. Dengan konsep “Skena” dengan suasana cozy dan event live music yang menciptakan pengalaman sosial yang menarik para komunitas muda, sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk sekedar ngopi tetapi juga menikmati identitas budaya. Inovasi dari produk yang menjadi diferensiasi utama yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menguatkan keterikatan emosional dengan identitas lokal.

### **2. Pemanfaatan Peluang Pasar yang Efektif dan Digitalisasi Pemasaran**

Segmentasi pada pasar yang memfokuskan pada generasi milenial dan alpha yang berhasil mengjangkau sosial media dari engagement pelanggan. Pemasaran digital yang aktif dalam kolaborasi dalam menjalani event music dengan para Musisi lokal ternama. Dengan menggunakan strategi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik tersendiri dari Kulumanu Kopi. Selain meningkatnya kepuasan pelanggan, juga memperluas para pelanggan baru yang dimana menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan.

### **3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator keberhasilan Strategi Bisnis**

Sinergi yang berperan dalam faktor utama dimana mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan di pertengahan persaingan coffeeshop lokal yang ketat. Dengan berfokus pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta adaptasi terhadap perubahan tren pasar, Kulumanu Kopi mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan yang konsisten.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu di pertimbangkan dan hanya fokus dengan satu lokasi, yakni Kulumanu Kopi Kota Tangerang. Informan yang terlibat beberapa dari manajer, staff dan para pelanggan. Adapun arah untuk penelitian selanjutnya yang diberikan dari peneliti, yaitu :

- a. Memperluas objek penelitian, melibatkan lebih dari satu unit bisnis kopi lokal untuk memungkinkan perbandingan strategi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks segmentasi pasar.
- b. Menggunakan pendekatan Kuantitatif atau Mix Method, untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih terukur dan menghasilkan data yang dianalisis secara inferensial.
- c. Melakukan longitudinal study, meneliti dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk mengamati perubahan dan perkembangan serta dampaknya.

### **Implikasi Praktis**

Kulumanu Kopi yang selalu berfokus pada inovasi yang relevan dalam kegiatan pemasaran yang kreatif berdigital. Dengan adanya pengalaman para pelanggan serta ada identitas unik dari daya saing yang harus dipertahankan. Misalnya, pentingnya untuk mengatasi kendala fisik seperti keterbatasan ruang parkir demi kenyamanan yang tidak terganggu.

### **Visualisasi temuan Penelitian**

Dalam pembahasan hasil penelitian kualitatif, bagian ini menampilkan visualisasi data hasil analisis menggunakan perangkat lunak NVivo. Visualisasi yang bertujuan untuk menampilkan pola-pola tema dan hubungan makna dari kata atau istilah yang sering



sering digunakan. Dengan beberapa kata yang didominasi adalah “yang”, “kulumanu dan “pelanggan”. Yang masih berhubungan dengan word cloud diatas. Namun, kelebihan dari penyajian data Tree Map adalah dengan menunjukkan beberapa bobot yang lebih relatif secara sistematis.

Tree map juga mempunyai visualisasi kata kunci dengan “divisi”, “tantangan”, “tempat”, “pelayanan”, dan “informan”. Yang menunjukkan beberapa dimensi dalam konteks strategi. Kata lain dari “strategi” dan “kepuasan” muncul dalam penyampaian konteks pengembangan bisnis dalam mode digitalisasi, yang menunjukkan adanya perubahan efisiensi masyarakat di dalam lingkup berbisnis. Dari segi visualisasi ini, yang terlihat bahwa bukan hanya istilah strategi yang menjadi perhatian, tetapi juga nilai kepuasan para pelanggan. Seperti, kualitas pelayanan yang diberikan dari Kulumanu Kopi. Maka dari itu, tree map yang menjadi bukti kuat temuan bahwa dengan strategi digital yang digunakan sangat berfungsi dan berpengaruh, tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan yang tidak bisa difungsikan dengan baik tetapi juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam transformasi nilai fungsi kerja.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis peneliti yang telah pada Kulumanu Kopi tertulis pembahasan sebelumnya. Dan dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Strategi Pengembangan Bisnis yang Inovatif berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kulumanu Kopi mengadopsi strategi pengembangan bisnis yang kreatif dan inovatif, meliputi peluncuran produk baru yang berlandaskan kearifan lokal, penciptaan suasana tempat yang nyaman dan memiliki karakter khas, serta penyelenggaraan berbagai event kreatif seperti live music yang berhasil menarik perhatian terutama dari kalangan generasi muda. Strategi ini secara langsung meningkatkan nilai tambah yang dirasakan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis kedai kopi yang ketat di Kota Tangerang.

2. Pemanfaatan Peluang Pasar yang Efektif dan Digitalisasi Pemasaran

Kulumanu Kopi berhasil mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan fokus pada penetrasi di segmen anak muda. Selain itu, mereka aktif menggunakan pemasaran digital melalui media sosial. Strategi pemasaran yang berbasis kolaborasi dengan artis, promosi yang inovatif, serta pelayanan yang memanfaatkan komunitas terbukti efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator keberhasilan Strategi Bisnis

Mutu produk, variasi menu, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, serta kenyamanan fasilitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kulumanu Kopi. Kepuasan ini tercermin dari tingginya keinginan pelanggan untuk Kembali berkunjung dan merekomendasi Kulumanu Kopi kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperkuat bisnis di pasar lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFEE LATAR. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Andriyanty, R. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM WARTEG SEKITAR KAMPUS IBI KOSGORO 1957 JAKARTA. 27(1), 82–95.
- Citra, P. K. M., Ristiyana, R., & Taufik, R. (2021). Peningkatan Harga Saham Melalui Ukuran

- Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas. In *Ekonomi Bisnis* (Vol. 27, Issue 2, pp. 697–709). <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.1839>
- Harahap, K. (2024). *Strategi Bisnis Pendekatan Teoritis dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Kurniawati, R. (2018). Bounded Rational Dalam Pembiayaan Bank Syariah: Kajian Terhadap Masalah Keagenan Dalam Penyaluran Pembiayaan Syariah. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 18(1), 74–84. <https://doi.org/10.33592/pelita.v18i1.29>
- Lestari, D., Masrifah, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). STRATEGI BISNIS PADA USAHA CAFE DI BEKASI (STUDI PADA JE.DA KOPI DI RAWALUMBU BEKASI). In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 3, Issue 2).
- Manunggal, B., & Afriadi, B. (2023). Servqual in Higher Education Institutions. In *International Journal of Business, Law, and Education* (Vol. 4, Issue 1, pp. 107–114). <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.132>
- Masruri, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan, Studi Pada Pt Surya Toto Indonesia Tbk. Plant Cikupa Tangerang. In *Ekonomi Bisnis* (Vol. 24, Issue 1). <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i1.204>.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). *Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655–2660.
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Inovatif dalam Mengembangkan Bisnis dengan Teknologi Digital. *Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif*, Vol. 6, No. 2. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>
- Noviyanti, I., dkk. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Pahrul., dkk. (2024). *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Prastowo, S. L. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Implikasinya Pada Word of Mouth Studi Kasus Pada Universitas Mercu Buana Jakarta. In *Ekonomi Bisnis* (Vol. 24, Issue 1, pp. 101–112). <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i1.207>.
- Pratisila, M., dkk. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Widina.
- Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka). *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Vol. 3, No. 1. <https://journal.areai.or.id/index.php/jepi>
- Putri, N. H., & Susilowati. (2024). Analisis Peluang Pasar Poliklinik Obstetri dan Ginekologi RSIA Mardi Waloeja Rampal. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Vol. 27, No. 1.
- Rahmadana, S. N., & Zainurossalamia, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Home Lavacakery pada Covid-19. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 3.
- Rifai, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press.
- Rusmiati, S., & Persada, C. (2024). *Membangun Karakter Kewirausahaan*. Bandar Lampung: UPT Perpustakaan Unila.
- Simangunsong, R. (2024). Pengaruh Peluang Usaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha di Desa Iraonolase Kecamatan Gunungsitoli Alo'oa Kota Gunungsitoli. *Journal of Social Science Research*, Vol. 4, No. 2. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugeng Lubar Prastowo. (2020). *Metode Penelitian Kantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. (Bagus Manunggal (ed.)). Jamus Baladewa Nusantara.
- Suwanda. (2024). *Manajemen Strategi Industri*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Tunjungsari, H. K., dkk. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk*

Mmpertahakan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang. Padang: Penerbit Takaza.  
Widyanto., & Santoso, T. A. (2024). Pengantar Kewirausahaan. Semarang: Universitas Katolik  
Soegijapranata Press.