

PENERAPAN KONSEP PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) PADA PENGEMBANGAN USAHA BLUDER CINTA MADIUN

Rakhmad Agung Hidayatullah¹, Nur Nasuha Asy Syafika²
rakhmadagunghidayatullah@gmail.com¹, albaniesyafika@gmail.com²

Universitas Darussalam Gontor

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut Perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga mampu menerapkan konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mitra bisnis. Salah satu konsep pemasaran yang memiliki peran penting dalam perkembangan usaha adalah Business to Business (B2B), yaitu kegiatan transaksi atau kerja sama yang melibatkan suatu Perusahaan dengan organisasi, institusi atau pihak bisnis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep pemasaran B2B pada usaha Bluder Cinta berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada owner Bluder Cinta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bluder Cinta pada dasarnya melayani konsumen secara langsung melalui took offline, took online, cabang di stasiun, dan jaringan Hypermart di wilayah Jawa Timur. Namun, penerapan konsep B2B juga terlihat melalui adanya pemesanan dari institusi maupun pemesanan untuk berbagai acara. Selain itu, pengembangan cabang usaha yang semakin meluas menunjukkan adanya Upaya Perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan produk kepada konsumen maupun mitra bisnis. Penerapan pemasaran B2B pada Bluder Cinta tidak hanya fokus kepada transaksi, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam menyediakan produk, menjaga kualitas, memperluas jaringan pemasaran, dan membangun hubungan berkelanjutan.

Kata Kunci: Konsep Pemasaran, Business to Business, Pemasaran B2B, Bluder Cinta, Hubungan Bisnis.

Abstract

The increasingly competitive business landscape requires companies to look beyond product quality and implement marketing concepts that align with the needs of customers and business partners. One marketing concepts playing a pivotal role in business growth is Business-to-Business (B2B) transactions or collaborations involving a company and other organizations, institutions, or business entities. This Study aims to analyze the application of the B2B marketing concept at Bluder Cinta based on interviews with the business owner. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through direct interviews with the owner of Bluder Cinta. The findings indicate that Bluder Cinta primarily serves consumers directly through physical stores, online shops, station-based branches, and the Hypermart network in East Java. However, the application of the B2B concept is also evident in orders placed by institutions and for various events. Furthermore, the expansion of business branches demonstrates the company's efforts to widen its market reach and bring products closer to both consumers and business partners. The application of B2B marketing at Bluder Cinta focuses not only on transactions but also on the business's capacity to supply products, maintain quality, expand marketing networks, and build sustainable relationships.

Keywords: Marketing Concept, Business-to-Business, B2B Marketing, Bluder Cinta, Business Relationships.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sektor makanan dan minuman yang sangar besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 5,28 juta usaha pada tahun 2024. Peningkatan jumlah usaha tersebut menunjukkan semakin berkembangnya aktivitas bisnis pada sektor makanan dan minuman sekaligus menggambarkan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran

yang kuat untuk memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian terdahulu mengenai usaha makanan dan minuman juga menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor tersebut diikuti oleh persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja usaha.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian Haque (2024) menunjukkan bahwa UMKM makanan perlu melakukan berbagai bentuk adaptasi dan strategi, seperti pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, efisiensi operasional, serta pengembangan usaha untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan daya saing. Selain itu, penelitian Ruwanti, salim dan Nofiansyah (2026) menunjukkan bahwa Upaya peningkatan daya saing pada UMKM makanan dapat diperkuat melalui peningkatan kepercayaan konsumen, kualitas, dan perluasan akses pasar, termasuk peluang memasuki pasar konstitusional melalui kerja sama dengan mitra bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran dan hubungan dengan berbagai pihak menjadi penting UMKM makanan dalam mempertahankan serta mengembangkan posisi usahanya di tengah persaingan.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah pemasaran Business to Business (B2B), yaitu aktivitas pemasaran yang melibatkan hubungan antara suatu Perusahaan dengan organisasi atau pihak bisnis lainnya. Berbeda dengan pemasaran langsung kepada konsumen akhir, pemasaran B2B menekankan proses pertukaran yang melibatkan kebutuhan organisasi serta hubungan yang lebih berkelanjutan antara pihak yang terlibat. Dalam konteks B2B, kemampuan dengan mitra serta memberikan nilai menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan pendekatan B2B tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi, tetapi juga dengan kemampuan Perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang memberikan nilai bagi kedua pihak.

Penerapan pemasaran B2B juga relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM, termasuk UMKM yang bergerak di sektor makanan. Selain melayani konsumen akhir, UMKM makanan memiliki peluang untuk mengembangkan pasar melalui hubungan dengan pelanggan institusional dan mitra bisnis. Penelitian Ruwanti, Salim, dan Nofiansyah (2026) menunjukkan bahwa UMKM makanan dapat memperoleh peluang pengembangan pasar melalui segmen institusional, termasuk kerja sama dengan pemerintah, pihak swasta, dan mitra bisnis lainnya. Dengan demikian, kemampuan UMKM makanan dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis menjadi salah satu aspek yang relevan dalam pengembangan usaha melalui B2B.

Sejumlah penelitian terdahulu telah strategi dan daya saing UMKM. Haque (2024) menunjukkan pentingnya adaptasi, inovasi, digital marketing, dan efisiensi dalam mendukung daya saing UMKM makanan. Sementara itu, Ruwanti, salim, dan Nofiansyah (2026) menunjukkan bahwa UMKM makanan memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui segmen institusional dan kerja sama dengan mitra bisnis. Penelitian mengenai B2B juga menekankan pentingnya kapabilitas pemasaran dan hubungan bisnis dalam mendukung kinerja usaha. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji penerapan B2B pada Bluder Cinta dalam mendukung pengembangan usahanya.

Bluder Cinta dipilih sebagai penelitian karena merupakan usaha makanan yang tidak hanya melayani konsumen akhir, tetapi juga memiliki aktivitas pemasaran yang melibatkan pelanggan dan mitra bisnis. Berdasarkan data penelitian, Bluder Cinta memiliki toko offline dan online serta menerima pemesanan untuk kebutuhan institusi diberbagai kegiatan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya aktivitas yang dapat dikaji melalui perspektif

pemasaran B2B, dan Bluder Cinta menjadi objek yang relevan untuk memahami penerapan B2B pada usaha makanan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini untuk menganalisis penerapan B2B pada Bluder Cinta, khususnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau mitra bisnis serta mengembangkan jaringan pemasaran untuk mendukung pengembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam aktivitas Perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan Perusahaan dalam memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, konsep pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana Bluder Cinta memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengembangkan aktivitas pemasarannya, khususnya dalam penerapan Business to Business (B2B).

2. Business to Business

Armstrong dan Kotler (2021) menjelaskan bahwa Business to Business (B2B) merupakan kegiatan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan, organisasi, atau institusi lainnya. Dalam kegiatan B2B, pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi atau kegiatan tertentu dengan mempertimbangkan jumlah, kualitas, waktu pemesanan, dan kemampuan Perusahaan dalam memenuhi pesanan. Penelitian mengenai B2B pada usaha kecil dan menengah menunjukkan pentingnya kapabilitas pemasaran dalam mendukung kinerja pemasaran Perusahaan. Oleh karena itu, konsep B2B dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis aktivitas pemasaran Bluder Cinta dalam berhubungan dengan mitra bisnis.

3. Penerapan Pemasaran B2B pada Bluder Cinta

Penerapan pemasaran B2B pada bluder cinta dapat dilihat melalui aktivitas pemasaran yang melibatkan pelanggan atau mitra bisnis, baik dalam pemenuhan kebutuhan pesanan maupun pengembangan jaringan pemasaran. Aspek yang dapat digunakan untuk melihat penerapan B2B memenuhi pelanggan bisnis, komunikasi dengan pelanggan atau mitra serta Upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Penerapan pemasaran B2B pada Bluder Cinta dapat dilihat dari beberapa bentuk:

1. Pemesanan Institusi

Bluder Cinta menerima pesanan dari institusi untuk memenuhi kebutuhan Lembaga atau organisasi.

2. Pemesanan untuk Acara

Pemesanan dalam jumlah tertentu untuk berbagai acara menunjukkan adanya kebutuhan organisasi atau kegiatan tertentu seperti arisan.

3. Perluasan Jaringan Pemasaran

Pembukaan cabang di stasiun serta pemasaran melalui Hypermart di wilayah Jawa Timur menunjukkan Upaya memperluas jangkauan pasar dan hubungan jangka Panjang dalam bisnis.

4. Kerangka Konseptual

Pembahasan ini menganalisis penerapan konsep pemasaran B2B pada Bluder Cinta melalui beberapa aspek, diantaranya:

1. Konsep Pemasaran: Produk, distribusi, promosi, kualitas, dan kemasan
2. Penerapan B2B: Pemesanan institusi dan pemesanan untuk acara.

3. Perluasan Jaringan: Toko offline, toko online, cabang di stasiun, dan jaringan Hypermart.
4. Pengembangan Usaha: perluasan pasar dan peluang membangun hubungan bisnis. Dengan demikian, konsep pemasaran dan penerapan B2B menjadi dasar dalam menganalisis perkembangan usaha Bluder Cinta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan konsep pemasaran Business to Business (B2B) pada usaha Bluder Cinta berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan Mila Ponia selaku owner Bluder Cinta. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang profil usaha, produk yang ditawarkan, pelanggan, strategi pemasaran produk, bentuk Kerjasama bisnis, pengembangan usaha, serta tantangan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil wawancara dengan konsep pemasaran dan konsep Business to Business (B2B). analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk kegiatan usaha yang sesuai dengan karakteristik pemasaran B2B serta menganalisis penerapannya dalam kegiatan bisnis Bluder Cinta.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner Bluder Cinta, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan literatur mengenai konsep pemasaran B2B. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai penerapan konsep pemasaran Business to Business (B2B) pada usaha Bluder Cinta berdasarkan hasil wawancara dengan owner usaha.

Profil dan Pengembangan Usaha Bluder Cinta



Gambar 1 Produk Bluder Cinta

Bluder Cinta merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan dengan produk yang paling diunggulkan adalah Bluder nya. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2019 dan terus mengalami perkembangan dalam pemasarannya

Dalam menjalankan usahanya, Bluder Cinta melayani pembelian melalui toko offline dan online. Selain itu, perkembangan usaha juga terlihat dari pembukaan toko cabang di stasiun serta pemasaran produk melalui Hypermart yang ada di Jawa Timur. Perluasaan

jaringan tersebut menunjukkan adanya Upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan bahwa usaha tidak hanya melayani pembelian individu, tetapi menerima pesanan dari berbagai institusi dan acara.

Saluran dan Strategi Pemasaran Bluder Cinta



Gambar 2 Saluran Pemasaran Bluder Cinta

Berdasarkan hasil wawancara, Bluder Cinta menggunakan beberapa saluran pemasaran seperti, toko offline, toko online, cabang di stasiun, dan jaringan Hypermart. Penggunaan berbagai saluran tersebut dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang di pasarkan.

Dalam kegiatan promosi, Bluder Cinta memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Penerapan Konsep Business to Business (B2B)

Penerapan konsep B2B pada Bluder Cinta terlihat dari adanya pemesanan institusi dan pemesanan untuk berbagai acara. Pemesanan tersebut berbeda dari pembelian konsumen biasa karena dilakukan untuk memenuhi kebutuhan suatu lembaga, organisasi, atau kegiatan tertentu.

Dalam pemesanan tersebut, Bluder Cinta perlu memperhatikan jumlah produk, kualitas, kemasan, serta kemampuan untuk memenuhi pesanan konsumen sesuai dengan waktu yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya penerapan konsep B2B dalam kegiatan usaha Bluder Cinta.

Perluasan Jaringan Pemasaran dan Pembukaan Cabang

Perkembangan usaha Bluder cinta juga ditunjukkan melalui pembukaan toko cabang yang semakin luas, keberadaan toko cabang yang ada di stasiun serta pemasaran melalui Hypermart yang ada di sekitar wilayah Jawa Timur menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Perluasan Jaringan tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, namun juga dapat membuka peluang hubungan kerja sama dengan berbagai bisnis sehingga bisa menjadi mitra.

Tantangan dalam Kegiatan Pemasaran

Salah satu tantangan yang dihadapi Bluder Cinta adalah persaingan dengan produk sejenis. Selain itu, karakteristik Bluder yang memiliki tekstur lembut juga sehingga menjadi tantangan dalam proses pengemasan dan distribusi.

Produk bisa mengalami penyok apabila mendapatkan tekanan selama proses pengiriman. Oleh karena itu, kualitas pengemasan masi menjadi salah satu yang perlu diperhatikan untuk menjadi kondisi produk dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bluder Cinta memanfaatkan berbagai saluran distribusi, seperti toko offline, toko online, cabang di stasiun, dan Hypermart. Temuan tersebut sejalan dengan konsep distribusi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu bahwa Perusahaan harus memastikan produk mudah diperoleh pelanggan melalui saluran distribusi yang efektif.

Selain melayani konsumen secara langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Bluder Cinta telah menerapkan konsep Business to Business (B2B) melalui pemesanan dari instansi maupun berbagai macam acara. Bentuk kerja sama tersebut memperlihatkan bahwa Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan suatu organisasi dalam jumlah tertentu dengan tetap menjaga kualitas produk serta ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan. Karakteristik tersebut sejalan dengan konsep B2B yang mana menekankan pentingnya hubungan jangka Panjang, kepercayaan, dan kemampuan Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis.

Perluasan jaringan pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha Bluder Cinta. Pembukaan cabang di beberapa Lokasi strategis dan kerja sama dengan Hypermart memberikan peluang bagi Perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk di berbagai Lokasi, tetapi juga memperkuat posisi Perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri makanan. Semakin luas jaringan distribusi yang dimiliki, semakin besar pula peluang Perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru serta memperluas hubungan baik dengan mitra bisnis.

Meski demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bluder Cinta masih menghadapi beberapa tantangan dalam kegiatan pemasarannya. Persaingan dengan produk sejenis dan karakteristik Bluder yang lembut mudah mengalami penyok selama proses pengemasan maupun distribusinya menjadi kendala yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan serta pengelolaan distribusi yang lebih baik menjadi Langkah penting untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat penerapan pemasaran B2B sekaligus mendukung perkembangan usaha Bluder Cinta secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha mikro di bidang kuliner juga memiliki peluang untuk menerapkan strategi Business to Business melalui Kerjasama dengan instansi, penyelenggara acara, dan jaringan distribusi modern. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperkuat hubungan bisnis, meningkatkan kualitas kemasan, serta memperluas jaringan distribusi agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bisa disimpulkan bahwa Bluder Cinta menerapkan pemasaran yang berorientasi pada produk, pelanggan, perluasan distribusi, dan pemanfaatan media digital. Produk utama yang ditawarkan adalah Bluder dengan beberapa pilihan rasa dan kemasan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks Business to Business (B2B), Bluder Cinta tidak sepenuhnya beroperasi sebagai perusahaan B2B karena juga melayani konsumen secara langsung atau bisa kita

sebut dengan B2C. Namun, penerapan konsep B2B terlihat melalui adanya pemesanan instusi dan pemesanan untuk berbagai macam acara. Bentuk kegiatan tersebut menunjukkan adanya transaksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi atau keinginan tertentu.

Selain itu, pembukaan cabang yang semakin meluas, dan keberadaan toko offline dan online serta pemasaran melalui jaringan seperti Hypermart menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar dan pengembangan jaringan usaha, perluasan jaringan tersebut dapat mendukung peningkatan jangkauan pemasaran juga membuka peluang kerja sama dengan berbagai macam pihak

Penerapan konsep B2B pada Bluder Cinta menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam kebutuhan pelanggan, memenuhi pesanan, menjaga kualitas produk, memperhatikan kemasan, serta membangun hubungan yang dapat mendukung keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis penerapan konsep pemasaran Business to Business pada bluder cinta telah tercapai.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi Manajemen Bluder Cinta: disarankan untuk terus mengembangkan penerapan pemasaran B2B dengan memperluas kerja sama dengan institusi, Perusahaan, maupun penyelenggara berbagai acara. Selain itu, Perusahaan perlu meningkatkan kualitas kemasan agar produk bisa tetap terjaga selama proses distribusi, terutama untuk pemesanan dalam jumlah besar.
2. Bagi Pelaku Usaha: Penerapan konsep pemasaran tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan penjualan dan mitra bisnis. Pemanfaatan media digital serta perluasan jaringan distribusi juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha dan dapat memperluas jangkauan pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini masih terbatas pada satu objek usaha dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan konsep B2B pada berbagai bisnis jenis usaha atau menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran B2B terhadap pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Cockayne, D. (2016). Redefining B2B relationship marketing: Insight from postmodern Alibaba. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 49–66.
- Haq, M. G. (2024). Implementation of competitive adaptation and resilience strategies post Covid-19 pandemic in halal food SMEs. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55966>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Jalkala, A., & Salminen, R. (2010). Practices and functions of customer reference marketing. *Industrial Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368–375.
- Ruwanti, S. A., Salim, A., & Nofiansyah, D. (2026). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan di Kelurahan Talang Jambé Kota Palembang. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1).

- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS.
- Terho, H., et al. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. Industrial Marketing Management.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Wawancara dengan Mila Ponia, Owner Bluder Cinta, Gontor, Ponorogo.