

Analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode value chain (Studi Kasus: PD. XYZ)

Analysis and development of business strategies using the value chain method (Case Study: PD. XYZ)

Sonny Nugroho, Denny Siregar, Didin Sjarifudin, Rifki Muhendra *

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia

*Koresponden Email: rifki.muhendra@dsn.ubharajaya.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

- Artikel dikirim
09/10/2022
- Artikel diperbaiki
23/10/2022
- Artikel diterima
24/10/2022

ABSTRAK

Bisnis pakaian merupakan bidang bisnis yang menjanjikan dan memiliki daya tarik bagi banyak orang, namun memiliki kompetisi persaingan yang cukup ketat. Pada penelitian ini dilakukan analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode *Value chain* yang berfokus pada bisnis pakaian. Metode *Value chain* adalah salah satu metode analisis yang populer karena sederhana, mudah digunakan dan diterapkan di lapangan. Studi kasus yang dibahas adalah nilai penjualan PD XYZ yang tertinggal dibandingkan kompetitor. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Aktivitas logistik, penjualan, pelayanan, sumber daya manusia (SDM) dan Infrastruktur perusahaan dibahas dalam penelitian ini guna mendapatkan situasi yang jelas untuk mengembangkan solusi peningkatan nilai penjualan. Hasil menunjukkan bahwa nilai penjualan PD XYZ yang selalu tertinggal sebesar 30% dibandingkan kompetitor mampu diperbaiki dan unggul sebesar 5% setelah penerapan strategi. Secara internal, strategi bisnis yang diterapkan mampu meningkatkan nilai penjualan sebesar 142% dibandingkan sebelumnya. Kontribusi penelitian ini adalah dapat dijadikan acuan analisis dan pengembangan bisnis menggunakan metode value chain untuk bisnis-bisnis lainnya.

Kata Kunci: Bisnis pakaian; metode value chain; nilai penjualan; strategi bisnis.

ABSTRACT

The clothing business is a promising and attractive business field for many people, but the competition is quite tight. In this study, analysis and development of business strategies were carried out using the value chain method, which focused on the clothing business. The value chain method is one of the most popular analytical methods because it is simple, easy to use, and can be applied in the field. The case study discussed is the sales value of PD XYZ, which is lagging behind compared to competitors. The types of methods used in this research are quantitative and qualitative. The activities of logistics, sales, service, human resources (HR), and company infrastructure are discussed in this study in order to get a clear situation to develop solutions to increase sales value. The results show that the sales value of PD XYZ, which is always behind by 30% compared to competitors, can be improved by 5% after implementing the strategy. Internally, the business strategy implemented was able to increase sales value by 142% compared to the previous one. The contribution of this research is that it can be used as a

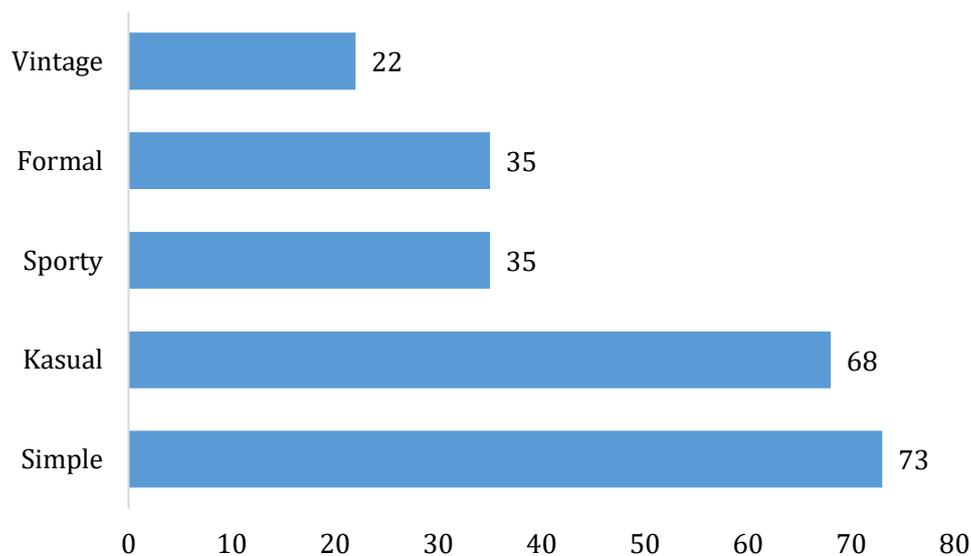
reference for business analysis and development using the value chain method for other businesses.

Keywords: *Industry of fashion; value chain method; sales value; business strategy.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis pakaian merupakan bidang bisnis yang menjanjikan dan memiliki daya tarik bagi banyak orang. Bisnis ini terus berkembang dengan adanya perkembangan inovasi para perancang mode yang bergerak semakin cepat. Selain itu, dengan semakin banyaknya media penjualan online yang bermunculan membuat bisnis ini tidak pernah sepi dari pembeli. Pakaian atau juga sering disebut *fashion* ini tidak hanya berfungsi secara pokok saja, namun menjadi sarana bagi seseorang dalam mengekspresikan diri [1],[2]. Ini membuat semakin banyak pihak pebisnis yang ambil bagian dalam peluang ini.

Para pebisnis dan perusahaan produsen pakaian menyadari bahwa perputaran gaya busana dipengaruhi oleh selera masyarakat dalam kurun waktu tertentu [3]–[5]. Dikutip dari survei yang dilakukan oleh Populix pada Desember 2021, gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73% [6]. Survei ini dilakukan terhadap 1.013 yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.



Gambar 1. Hasil survei populix mengenai tren pakaian tahun 2021 [6].

Populix juga menemukan bahwa masyarakat sebagian besar senang berpakaian dengan gaya yang sederhana. Ini disebabkan oleh keharusan masyarakat menjalankan pekerjaan di rumah akibat penyebaran Virus Covid 19. Selain itu, gaya pakaian *simple* juga merupakan gaya pakaian yang paling disukai di semua usia. Gaya busana kasual memiliki persentase sebesar 68%. Sedangkan gaya busana *vintage* merupakan pilihan gaya busana yang paling sedikit diminati yaitu sebesar 22% [6], [7].

Salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang pakaian yang aktif berinovasi dan mengembangkan bisnisnya adalah PD. XYZ. Perusahaan yang berlokasi di Surabaya Jawa Timur ini menjual pakaian dan celana pria dengan merk X. Target pasar pakaian merk X ini adalah remaja hingga dewasa. Perusahaan ini biasa melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang-cabang baru yang ditempatkan di mall, *department store* dan pusat-pusat perbelanjaan. Salah satu cabang di memberikan kontribusi penjualan yang besar adalah di *Department Store* di Kota Bekasi. Sayangnya di cabang ini kompetisi pasar dengan *brand* kompetitor lainnya berjalan ketat. Ini dibuktikan dengan omset penjualan

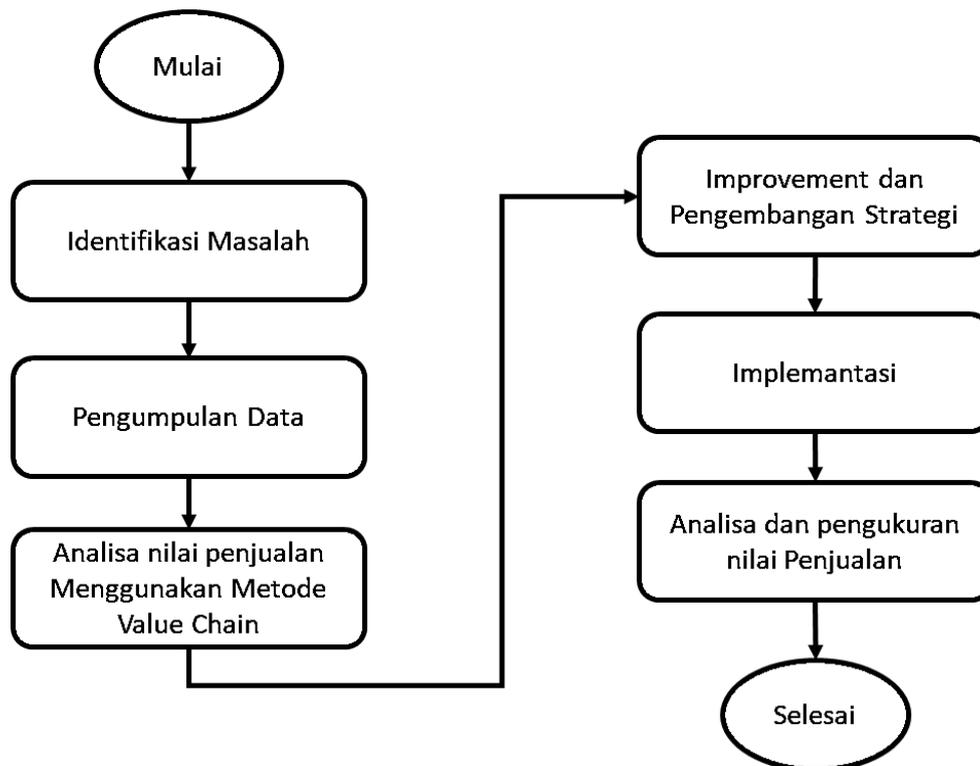
X berada dibawah *brand* kompetitor. Untuk itu, PD. XYZ membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mampu unggul dari kompetitor.

Beberapa penelitian mengenai strategi peningkatan jumlah penjualan untuk bisnis pakaian antara lain penerapan strategi komunikasi pemasaran [3],[8], analisis strategi bisnis menggunakan SWOT [1],[9]–[11] dan penerapan metode *value chain* [12],[13]. Metode *Value chain* adalah salah satu metode analisis yang populer digunakan dalam kajian strategi bisnis. Ini karena metode ini sederhana, mudah digunakan dan diterapkan [14]. Dengan menggunakan metode *Value chain*, setiap proses pembentukan sebuah produk dapat dianalisis mulai dari awal hingga akhir. Penerapan metode ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan guna menambah nilai produk. Analisis ini kemudian digunakan untuk optimasi perusahaan, pengurangan biaya, peningkatan nilai penjualan dan diferensiasi [15]. *Value Chain Analysis* merupakan strategi yang digunakan untuk menganalisis kegiatan internal perusahaan.

Pada penelitian ini dilakukan analisis dan pengembangan bisnis menggunakan metode *Value chain* untuk peningkatan penjualan produk. Studi kasus penelitian ini adalah PD XYZ. Fokus penelitian adalah melakukan analisis faktor penyebab rendahnya nilai penjualan, pengembangan strategi *improvement* dan pengukuran efisiensi strategi dalam penerapan di PD XYZ.

2. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Metode ini digunakan dalam pengumpulan data, pengolahan dan pengembangan strategi bisnis yang tepat menggunakan metode *Value chain*. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



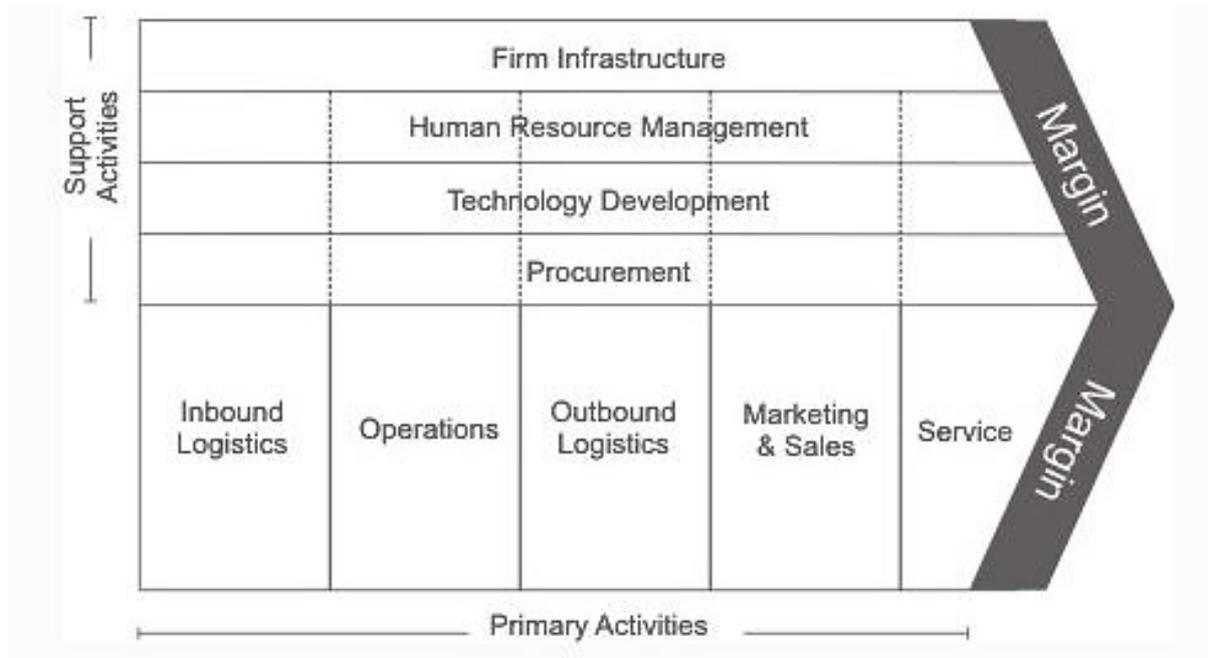
Gambar 2. Tahapan penelitian

Penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah yaitu analisis dan pengembangan strategi untuk peningkatan nilai penjualan di PD XYZ menggunakan metode *Value Chain*. Setelah mengidentifikasi masalah dilanjutkan pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan adalah nilai penjualan PD XYZ di Tahun 2021. Selain itu, dilakukan wawancara terhadap beberapa pihak perusahaan sebagai data

primer pengembangan strategi bisnis. Data-data ini kemudian dianalisis menggunakan metode *Value chain* untuk menentukan peluang *improvement* dan pengembangan strategi bisnis. Kemudian dibangunlah metode yang tepat berdasarkan data hasil pengolahan yang akan diterapkan di perusahaan. Pengukuran efektivitas strategi bisnis yang diterapkan merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pengukuran yang dilakukan antara lain perbandingan nilai penjualan perusahaan terhadap kompetitor dan perbandingan nilai penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi bisnis.

2.1 Metode *value chain*

Value chain mempresentasikan kumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan [12]. Secara umum *Value chain* dibagi menjadi 2 jenis aktivitas yaitu *primary activities* dan *support activities*. *Primary activities* merupakan aktivitas pokok dan langsung yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Primary activities* ini dibagi dalam lima kategori, antara lain *Inbound Logistic*, *Operations*, *Outbound Logistic*, *Marketing Sales*, *Service*. *Support activities* dapat diartikan sebagai kegiatan yang mendukung aktivitas-aktivitas utama. Aktivitas ini penting guna memastikan kegiatan utama berjalan secara maksimal. *Support activities* dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu *Procurement*, *Technology Development*, *Human Resource Management* and *Firm Infrastructure* [16].

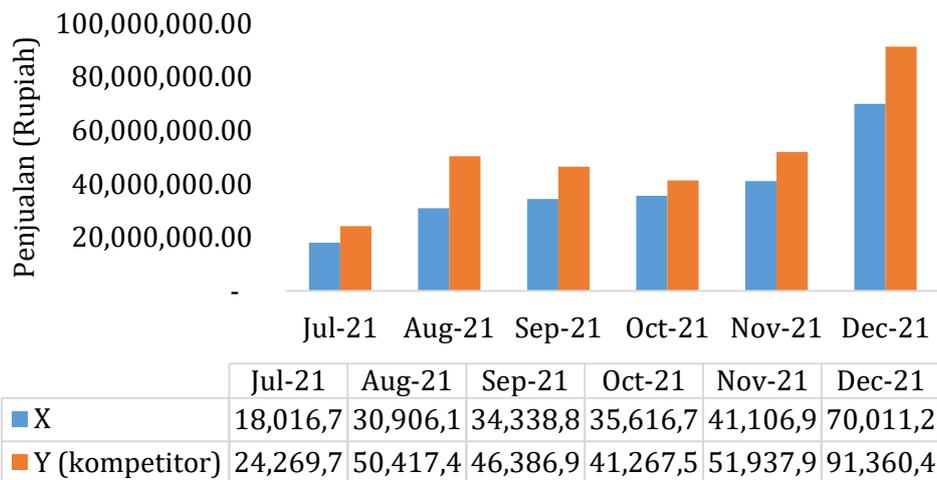


Gambar 3. Metode *value chain* [16]

Tujuan Utama metode *value chain* adalah keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Perusahaan yang bersaing melalui keunggulan kompetitif akan mencoba untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari yang akan dilakukan pesaing [17]. Misalkan keunggulan kompetitif perusahaan adalah dalam biaya, maka perusahaan akan melakukan kegiatan internal dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Selain itu, perbaikan proses bisnis dapat ditentukan dari metode ini merupakan solusi dalam memecahkan akar permasalahan yang ada pada komponen *value chain*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data nilai penjualan adalah data yang penting dalam penelitian ini. Pada gambar 1 terlihat grafik nilai penjualan PD XYZ dengan merk X dan kompetitor dengan merk Y di Departement store Kota Bekasi pada bulan Juli 2021 hingga bulan Desember 2021.



Gambar 3. Nilai penjualan PD XYZ

Berdasarkan grafik pada gambar 4 terlihat nilai penjualan pakaian merk X selalu berada di bawah nilai penjualan pakaian merk Y di *Department Store* Kota Bekasi. Perbedaan tertinggi nilai penjualan ini yaitu dibulan Agustus dan Desember 2021 sebesar Rp 20.000.000,00. Adapun total penjualan pakaian merk X dan Y dari bulan Juli 2021 hingga Desember 2021 masing-masing sebesar Rp 229.996.790,00 dan Rp 305.639.909,00. Rata-rata penjualan merk X dan Y selama 6 bulan masing-masing adalah Rp 65.713.368,57 dan Rp 87.325.688,29. Dari grafik ini terlihat bahwa nilai penjualan pakaian merk Y unggul 30% dari nilai penjualan merk X selama pengambilan data.

Untuk mengetahui penyebab kecilnya nilai penjualan pakaian merk X dibandingkan kompetitor dilakukan analisis menggunakan *value chain*. Analisis ini didasarkan dari wawancara peneliti dengan kepala PD. XYZ Cabang *Department Store* Kota Bekasi. Fokus pertanyaan wawancara ini antara lain aktivitas logistik, penjualan, pelayanan, sumber daya manusia (SDM) dan Infrastruktur [18] yang lebih detail ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis *value chain* menggunakan metode wawancara

| No | Pertanyaan | Penilaian | | |
|----|--|-----------|---------------|--------------|
| | | Sesuai | Kurang Sesuai | Tidak Sesuai |
| 1 | Apakah pada aktivitas logistik masuk barang yang di pesan sesuai dengan kebutuhan? | Ya | | |
| 2 | Apakah pada aktivitas logistik keluar barang yang sudah diterima konsumen sesuai dengan Qty/jumlahnya? | Ya | | |
| 3 | Apakah pada aktivitas penjualan dan pemasaran, penjualan X sudah sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan? | Ya | | |
| 4 | Apakah pada aktivitas pelayanan/jasa, semua keluhan pelanggan dapat diselesaikan dalam waktu singkat? | Ya | | |
| 5 | Apakah pada aktivitas pengadaan, barang yang dipesan sudah sesuai dengan spesifikasi? | Ya | | |
| 6 | Apakah pada aktivitas SDM, pengelolaan SDM sudah dilakukan? Guna menunjang bisnis penjualan | | Ya | |
| 7 | Apakah pada aktivitas infrastruktur peningkatan fasilitas penjualan sudah sesuai dengan kebutuhan? | | Ya | |

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa aktivitas logistik, penjualan dan pelayanan di PD. XYZ Cabang *Department Store* Kota Bekasi telah sesuai yang diharapkan perusahaan. Namun pada bagian aktivitas SDM dan aktivitas infrastruktur peningkatan fasilitas penjualan kurang sesuai dari yang diharapkan. Dua aktivitas ini menjadi fokus pembenahan guna mendapatkan strategi yang cocok untuk perusahaan.

Selanjutnya, dilakukan tahapan *improvement* berdasarkan analisis *value chain* yang telah dilakukan. Tahapan *improvement* dilakukan setelah analisis mendalam menggunakan 5W 1H yang berfokus pada aktivitas SDM dan aktivitas infrastruktur [19]. Hasil dari analisis 5W 1 H adalah diperlukannya penambahan konter dan SPG. Berdasarkan hal tersebut dibangunlah bagan strategi pengembangan bisnis yang terlihat pada gambar 5.

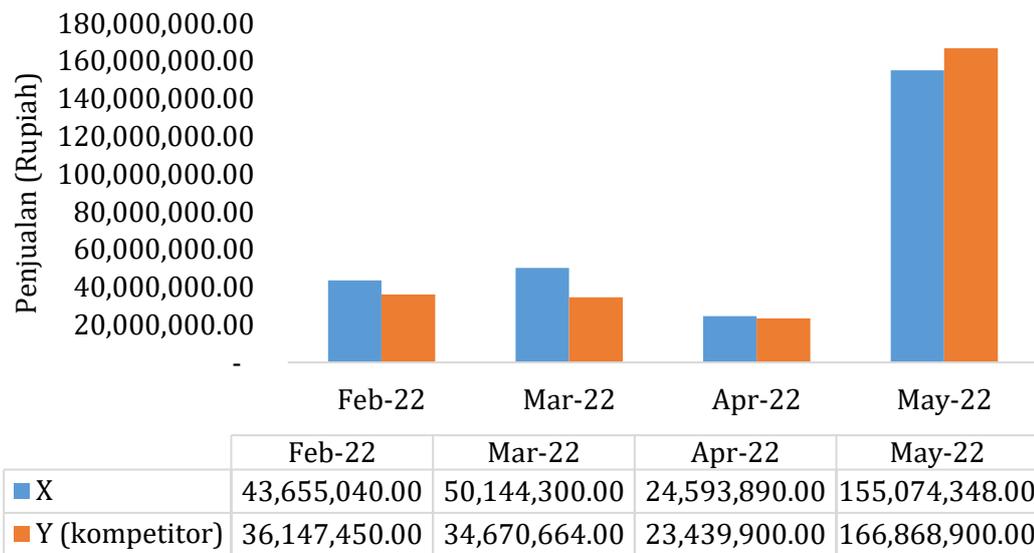


Gambar 5. Bagan strategi pengembangan bisnis PD XYZ Cabang *Department Store* Kota Bekasi

Pada gambar 5 diperlihatkan alur proses penjualan pakaian PD XYZ mulai dari hilir ke hulu. Penambahan konter dan SPG di toko menjadi usulan perbaikan dalam upaya peningkatan nilai penjualan perusahaan. Ini diakibatkan adanya sejumlah keluhan besar dari *customer* seperti perbedaan barang yang dipesan dengan barang yang dikirim, terjadinya penumpukan di konter saat akhir minggu, komunikasi yang kurang baik antara SPG dan koordinator dan perbedaan pemahaman produk masing-masing SPG. Konter dengan merk dagang lain yang memiliki permasalahan nilai penjualan biasanya akan dikurangi oleh pihak toko. Ini merupakan peluang penambahan konter untuk merk X. Jumlah konter yang ditambah adalah 1 konter di lantai 1 *Department store* Kota Bekasi. Penambahan konter ini juga dibarengi dengan penambahan 2 orang personil SPG. SPG yang ditugasi ini adalah SPG yang telah menyelesaikan pelatihan pengetahuan produk dan sistem penjualan di PD XYZ.

Pengambilan data nilai penjualan setelah diterapkannya strategi bisnis ini merupakan hal penting untuk mengetahui dampak dari bagi perusahaan. Nilai penjualan yang diambil adalah nilai penjualan merk X dan Y bulan februari 2022 hingga bulan mei 2022. Hasil pengambilan data ini diperlihatkan pada gambar 6.

Berdasarkan grafik pada gambar 6 terlihat nilai penjualan pakaian merk X berada dalam kondisi lebih baik dari sebelum penerapan strategi dibandingkan nilai penjualan pakaian merk Y di *Department Store* Kota Bekasi. Merk X telah mampu bersaing dengan nilai penjualan yang unggul selama bulan Februari hingga Mei 2022. Namun pada bulan Mei 2022 nilai penjualan X kembali lebih kecil dari nilai penjualan Y. Secara umum kondisi ini cukup menguntungkan perusahaan. Ini membuktikan bahwa strategi yang dikembangkan cukup memberikan dampak bagi nilai penjualan perusahaan. Total penjualan pakaian merk X dan Y dari bulan Februari 2022 hingga bulan Mei 2022 masing-masing sebesar Rp 273.467.578,00 dan 261.126.914,00. X unggul sebesar Rp 12.340.664,00. Rata-rata penjualan merk X dan Y selama 4 bulan masing-masing adalah Rp 109.387.031,20 dan Rp 104.450.765,60. Dari grafik ini terlihat bahwa nilai penjualan pakaian merk X berhasil unggul 5% dari nilai penjualan merk Y selama pengambilan data.



Gambar 6. Grafik perbandingan nilai penjualan pakaian merk X dan Y selama bulan Februari hingga mei 2022.

Selanjutnya, dilakukan perbandingan nilai penjualan X sebelum dan sesudah *improvement*[20]. Data yang dibandingkan adalah nilai penjualan pakaian merk X bulan September 2021 hingga Desember 2021 terhadap nilai penjualan bulan Februari 2022 hingga Mei 2022 seperti yang diperlihatkan pada tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan nilai penjualan pakaian merk X sebelum dan sesudah penerapan strategi.

| | Sebelum (September 2021-Desember 2021) dalam Rupiah | Sesudah (Februari 2022-Mei 2022) dalam Rupiah |
|-------------------------------|--|--|
| Total Penjualan | 181.073.870,00 | 273.467.578,00 |
| Rata-rata Penjualan | 45.268.467,50 | 109.387.031,20 |
| Persentase peningkatan | | 142% |

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai penjualan setelah penerapan strategi lebih besar 142% dibandingkan dengan nilai sebelum penerapan strategi. Ini membuktikan strategi yang dikembangkan berdampak besar bagi perusahaan [21]. Penambahan konter dan SPG merupakan strategi yang tepat dalam upaya peningkatan nilai penjualan bagi perusahaan. Penambahan konter dapat mengurangi antrian pembayaran yang biasa terjadi weekend. Selain itu, dengan adanya tambahan personil SPG yang terlatih dalam pengetahuan terhadap produk dan sistem penjualan terbukti meningkatkan kenyamanan konsumen [22].

4. SIMPULAN

Analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode value chain di PD XYZ telah berhasil dilakukan pada penelitian ini. Aktivitas utama dan pendukung pada perusahaan yang dianalisis antara lain aktivitas logistik, penjualan, pelayanan, sumber daya manusia (SDM) dan Infrastruktur. Aktivitas peningkatan SDM dan infrastruktur menjadi fokus perbaikan dan strategi utama yang dikembangkan penelitian ini. Pada awalnya nilai penjualan perusahaan yang selalu dibawah nilai penjualan kompetitor sebesar 30% berhasil diperbaiki hingga unggul 5% setelah penerapan strategi. Selain itu penerapan strategi ini dapat meningkatkan nilai penjualan sebesar 142% dibandingkan

sebelum penerapan strategi. Ini membuktikan bahwa analisis dan pengembangan strategi yang dihasilkan penelitian ini terbukti efektif dan efisien dalam peningkatan nilai penjualan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPMP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk pendanaan penelitian Internal anggaran tahun 2022-2023.

REFERENSI

- [1] S. Nuraini and M. S. Purwanegara, "Business Strategy for Longgar Outfit as a New Fashion Brand," *Tour. Sustain. Dev. Rev.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.31098/tsdr.v1i1.6.
- [2] A. Mujahid, M. E. Isharyani, and D. Widada, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 7, no. 2, 2018, doi: 10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118.
- [3] N. Izhaturrahma and N. Kusumawati, "Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product," *Int. J. Entrep. Manag. Pract.*, vol. 4, no. 15, 2021, doi: 10.35631/ijemp.415002.
- [4] T. J. Tselepis, "When clothing designers become business people: a design centred training methodology for empowerment incubation," *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, vol. 11, no. 3, 2018, doi: 10.1080/17543266.2018.1431809.
- [5] R. Jiang, Y. Wu, P. Jin, and L. Shen, "Influence of the covid-19 epidemic on clothing retail industry and development trend forecast," *Wool Text. J.*, vol. 48, no. 12, 2020, doi: 10.19333/j.mfkj.20200602605.
- [6] I. Kovacs, "Perceptions and attitudes of generation z consumers towards sustainable clothing: Managerial implications based on a summative content analysis," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 23, no. 1, 2021, doi: 10.17512/pjms.2021.23.1.16.
- [7] D. Aldilax, P. Hermawan, and L. Mayangsari, "The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya," *KnE Soc. Sci.*, 2020, doi: 10.18502/kss.v4i6.6647.
- [8] S. Raturi, "Influence of Experiential Marketing on Customers Apparel Purchase: A Study for Indian Organized Apparel Retail Business," *Int. J. Bus. Insights Transform.*, vol. 13, no. 2, 2020.
- [9] D. Yadewani and M. L. Arief, "Analisis Strategi Peningkatan Industri Makanan Ringan di Kota Payakumbuh," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.30812/target.v3i1.1213.
- [10] R. Baboolal Frank, "Analysis Of Amazon: Customer Centric Approach," *Acad. Strateg. Manag. J.*, vol. 20, no. SpecialIssue2, 2021.
- [11] I. B. H. Suwaryo Nugroho, "Penentuan Strategi CV. JAMAL JAYA Dengan Analisis SWOT," *JENIUS J. Terap. Tek. Ind.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.37373/jenius.v1i1.25.
- [12] W. Zhang, Y. Shi, R. Tang, X. Gu, and J. Tian, "Research on manufacturing and service integration technology based on industrial internet," *Zhongguo Kexue Jishu Kexue/Scientia Sin. Technol.*, vol. 52, no. 1, 2022, doi: 10.1360/SST-2021-0305.
- [13] D. Dzikrulloh and A. Koib, "Implementation Of Halal Value Chain In Business In Islamic Boarding Schools," *Dinar J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.21107/dinar.v7i2.11250.
- [14] K. Knez, A. Jaklič, and M. Stare, "An extended approach to value chain analysis," *J. Econ. Struct.*, vol. 10, no. 1, 2021, doi: 10.1186/s40008-021-00244-6.
- [15] I. Kuroiwa, "Method of value chain mapping with international input-output data:

- application to the agricultural value chain in three Greater Mekong Subregion countries,” *J. Econ. Struct.*, vol. 10, no. 1, 2021, doi: 10.1186/s40008-021-00235-7.
- [16] P. Mac Clay and R. Feeney, “Analyzing agribusiness value chains: A literature review,” *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 22, no. 1, 2019, doi: 10.22434/IFAMR2018.0089.
- [17] I. Linkov *et al.*, “The case for value chain resilience,” *Manag. Res. Rev.*, vol. 43, no. 12, 2020, doi: 10.1108/MRR-08-2019-0353.
- [18] G. Aditya, H. Ristanto, and . C., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *JBE (Jurnal Bingkai Ekon.*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: 10.54066/jbe.v6i1.99.
- [19] A. A. D. R. A. Mohammad Hamim, “Effect Of Good Corporate Governance On Company Profitability RE & Property Sector In Indonesia,” *J. Akunt.*, vol. 23, no. 1, 2019, doi: 10.24912/ja.v23i1.457.
- [20] M. A. Wijaya, S. Nugroho, M. Ali Pahmi, and Miftahul Imtihan, “Pengendalian Persediaan Produk Dengan Metode Eoq Melalui Konsep Supply Chain Management,” *JENIUS J. Terap. Tek. Ind.*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.37373/jenius.v2i1.92.
- [21] A. Vuorio, L. Torkkeli, and L. M. Sainio, “Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes,” *J. Int. Entrep.*, vol. 18, no. 1, 2020, doi: 10.1007/s10843-019-00266-z.
- [22] P. A. Ranitaswari, S. Mulyani, and C. A. Bayu Sadyasmara, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee),” *J. REKAYASA DAN Manaj. AGROINDUSTRI*, vol. 6, no. 2, 2018, doi: 10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06.