

Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Pemasaran di Media Sosial

Dahlia Nauliy^{1*}, Kurnia Fitriyanisa², Astia Rahmawati³, M. Febri Luthfi A⁴, Sokheh Fahrudin⁵,
Cut Siti Aisyah⁶, M. Rofi Fadhila⁷, Chairul Afwan⁸, Alfrida Sasmita Kurniati⁹, Siti Masitoh¹⁰,
Nia Nahdiah¹¹, Ibnu Alfaridzi¹², Henny Handayani¹³, Smarenes Wandira¹⁴, Anik Sarah
Pratiwi¹⁵, Mutia Ika Setyawati¹⁶

^{1,2} Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta

^{3,4,5,6,7,8,9} Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

^{10,11,12,13,14} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹⁵ Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹⁶ Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui 15412

*E-mail: dahliauly77@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 telah berdampak besar pada pemasaran usaha mikro. Pembatasan sosial (*social distancing*) menyebabkan pelaku usaha mikro tidak dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. Hal ini menyebabkan omzet penjualan dari usaha mikro mengalami penurunan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pendampingan. Mitra yang ikut serta dalam kegiatan ini ada 14 orang pelaku usaha. Kontribusi praktis pengabdian masyarakat ini adalah mengedukasi pemilik usaha mikro untuk tidak lagi ragu menggunakan media sosial dalam pemasaran produk.

Kata kunci: usaha mikro, pemasaran, media sosial

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has a major impact on the marketing of micro businesses. Social distancing causes micro-entrepreneurs unable to communicate directly with their customers. This causes the sales of micro businesses to decline. This community service activity is carried out in the form of mentoring. The participants who took part in this activity were 12 business actors. The practical contribution of community service is to educate micro business owners not to hesitate to use social media in product marketing.

Keywords: micro business, marketing, social media

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (UU No.20/2008). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI (2019), UMKM memiliki pangsa 99,99 persen (64,19 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2018. Usaha besar jumlahnya sebanyak 5.550 unit (0.01 persen), sedangkan usaha mikro jumlahnya paling banyak yaitu 63,35 juta unit (98,68%). Berdasarkan jumlah tenaga kerjanya, usaha

mikro juga menyerap tenaga kerja tertinggi yaitu 116,98 juta orang tenaga kerja yang merupakan 89.04 persen dari total tenaga kerja.

UMKM juga menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia. Peran UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61.07 persen dan 37.77 persen PDB berasal dari usaha mikro. Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah selain tanah dan bangunan. Selain itu, kriteria lainnya adalah memiliki

hasil penjualan tahunan tak melebihi tiga ratus juta rupiah.

Usaha mikro merupakan salah satu usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 mengharuskan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial. Pembatasan sosial menyebabkan interaksi yang dilakukan pemilik usaha mikro dengan pelanggannya menjadi terbatas, padahal pemasaran yang dilakukan usaha mikro selama ini masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dan tatap muka langsung. Terjadinya pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyak usaha mikro yang terganggu.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan usaha mikro di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran terkait terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh usaha mikro mengenai pasar.

Secara teori kegiatan pemasaran melibatkan proses komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik dan konsisten bagi konsumen.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan tanpa media. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Media pemasaran meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan pemasaran. Salah satu media yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah media sosial.

Menurut Carr dan Rebecca (2015) dan Arsriani dan Darma (2013) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial terdapat banyak jenisnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain. Media sosial merupakan media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Selain itu media sosial juga merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk jual beli daring adalah Instagram. Instagram merupakan hal yang baru karena sebelumnya sudah ada Facebook dan Twitter. Media sosial instagram ini memiliki fitur-fitur posting foto, caption, hashtag, dan lain-lainnya yang sangat memudahkan dalam proses pemasaran online (Aliansyah dan Ali, 2017). Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada Instagram, produk yang akan dipasarkan akan lebih menarik pembeli (Kurniawati dan Arifin, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kelompok 46 Kuliah Kerja Nyata Online tahun 2020 berupaya untuk melaksanakan pengabdian masyarakat dengan tujuan:

1. Memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pemasaran dengan menggunakan media sosial.
2. Meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat dan menggunakan fasilitas pemasaran di media sosial.

Manfaat yang hendak dicapai dari kegiatan pendampingan usaha mikro ini adalah meningkatkan penjualan usaha mikro dengan menggunakan media sosial. Hal ini didukung pendapat Pearce (2013) bahwa dengan memperbaiki aspek manajemen pemasaran akan meningkatkan jumlah pelanggan dan akhirnya berimbas pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi.

Pengabdian masyarakat seperti ini telah dilakukan sebelumnya oleh Harto *et al.* (2019) dengan mitra kegiatan kelompok usaha makanan ringan di Kota Tarakan. Selain itu Buntoro *et al.* (2019) telah melakukannya di Desa Bulu Lor.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendampingan. Pada tahap awal, dilakukan inventarisasi sejumlah pelaku usaha mikro beserta bidang usaha yang dilakukannya. Peserta yang diikutsertakan dalam kegiatan ini ada 14 orang. Penetapan jumlah peserta didasarkan pada ketersediaan peserta untuk menjadi mitra. Lokasi peserta tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang

Selatan dan Bekasi. Peserta kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Kegiatan dilakukan dengan pendampingan terkait produksi dan pemasaran melalui media sosial. Tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Melakukan survei pendahuluan guna mengamati kegiatan yang dilakukan oleh mitra untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh mereka.
- b. Membuat perencanaan kegiatan.
- c. Melakukan pendampingan dan pemberdayaan sesuai kebutuhan dari masing-masing mitra.
- d. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan sesuai dengan perencanaan.

Tabel 1. Mitra Pendampingan Usaha Mikro

No	Nama Pemilik Usaha	Jenis Usaha	Mulai Usaha	Alamat
1.	Dwi Andayani	Jamu	2020	Jl. Bukit Cinere Rt 06/02 Cinere, Depok
2.	Merlinda Citra Pratiwi	Silky puding	2019	Kampung Setu , Jalan Kelinci 1 RT 008/06 Kelurahan Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa Jakarta selatan
3.	Zaitun Maulidah Al Ihsan	Zay Laundry	2020	Kampung Cilalung Kel. Jombang Kec. Ciputat.
4.	Ogi Sonya Tiara	Mie Ayam	2020	<u>Desa Permagasari Gang Hj Minggu, Rt 05/02 No.11 Panung Kab.Bogor Jawa Barat.</u>
5.	Wiwik Supangkat	Gideon Warung Eyang	2018	Jl. Kebemben No.01, Jagakarsa, Jakarta Selatan
6.	Farida Soraya	Frozen food	2017	Limo, Kota Depok.
7.	Siti Fatimah	Tongseng Boyolali	2010	Jl Bendungan Hilir No 136 A, RT/RW 01 Bendungan Hilir, kecamatan Tanah Abang
8.	Masyrifa	Baso Aci Toko Bymasyiip	2020	Jl. Raya Serpong Gg. Salem III RT.02 RW.07 No. 60
9.	Rasio Astrianto	Titan Roti	2013	Kampung Bulak,Pondok Kacang Timur.
10.	Taheera Wibowo	Jasmine Dessert	2019	Emerald Townhouse, Parigi, Bintaro
11.	Cici Kumiasih	Home decor	2017	Kampung Curug Jln Mutiara XNo 13 RT 03/03 Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor
12.	Dadan	Keramik	2013	Jl Parung blok, Blok Basiron 1, Curug, Kec. Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat
13.	M. Fauzan Chandra	Bebek Copet GP (Gila Pedas)	2017	Ruko Perumahan Bekasi Timur Regensi Blok C1 No. 17
14.	Hairudin	Jual Hewan Qurban	2015	Jl KP bulak Gg. Swadaya No.44 Cinangka, Sawangan. Depok

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan usaha mikro ini tersebar di empat belas tempat yang berbeda. Masing-masing mitra memiliki kebutuhan yang berbeda dan tidak dapat disamakan sehingga kegiatan pemberdayaan yang dilakukan juga berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Jamu Tradisional

Usaha dengan merek “Jamu Tradisional” ini merupakan usaha yang baru dirintis bulan Mei 2020. Ada dua varian rasa yang dijual yaitu Tejakuser dan Kunyit Asam. Tejakuser merupakan jamu yang diracik dari berbagai rempah yaitu jahe, sereh, kunyit dan gula merah. Sedangkan Jamu kunyit asam terbuat dari asam jawa, kunyit dan gula merah. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan pada usaha ini dilakukan tanggal 17 Juli 2020. Kegiatannya adalah melakukan dokumentasi dalam bentuk foto maupun video yang kemudian diupload di media sosial.

b. Silky Puding Dessert

Usaha Silky Puding ini baru berjalan satu tahun, didirikan pada tahun 2019. Puding dibuat dengan bahan yang sederhana yaitu susu cair dicampur agar-agar dan nutrijel. Varian rasa yang dihasilkan hanya coklat saja. Puding akan dibuat jika ada pemesanan. Pemberdayaan yang dilakukan adalah mempromosikan produk melalui media sosial Instagram.

c. Zay Laundry

Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan adalah mempromosikan usaha jasa laundry melalui media sosial, pemasangan spanduk, dan membuat proposal kerja sama. Pembuatan proposal kerjasama usaha dapat dijadikan sebagai metode untuk membuka peluang kerjasama dengan hotel atau apartemen. Selain itu juga dilakukan pemasangan spanduk dan mempromosikan usaha ini lewat media sosial untuk memperkenalkan usaha ini kepada masyarakat luas.

d. Mie Ayam Tirtomoro

Pemberdayaan pada usaha ini adalah membantu mempromosikan usaha mie ayam Tirtomoro melalui media sosial Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 21 Juli 2020

bertempat di Jl Raya Parung Kabupaten Bogor Jawa Barat. Kegiatan yang dilakukan yaitu :

- Membuat foto produk.
- Membuat video produk.
- Membuatkan *banner* list menu.
- Membuatkan akun Instagram, untuk promosi di media sosial.

e. Warung Eyang

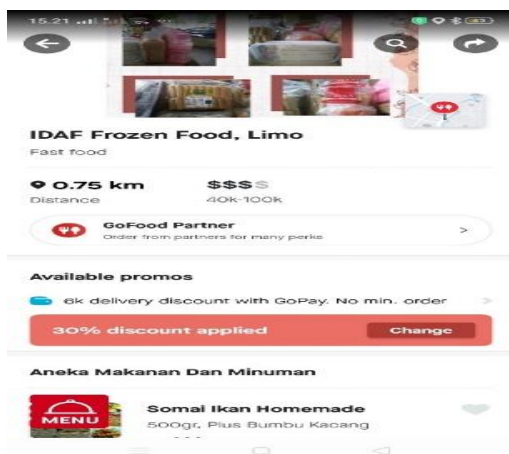
Program pemberdayaan yang dilakukan adalah mempromosikan produk yang dijual di “Warung Eyang” melalui laman Instagram @kknonlinekel_46 dan @muthuko. Pemilik “Warung Eyang” adalah eyang dadik dan eyang wiwik. Warung ini terletak di Jl. Kebembem 01, Jagakrasa, Jakarta Selatan Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 25 Juli 2020. Selama proses kegiatan tim diterima dengan baik oleh mitra serta diberikan kesempatan untuk melakukan pembuatan salah satu produk warung eyang yaitu burger yummy. Dalam kegiatan ini tim juga melakukan membuat video dan foto produk untuk selanjutnya foto tersebut dapat diupload ke media sosial sebagai bentuk promosi.

f. IDAF Frozen Food

Pemberdayaan ekonomi yang dilakukan awalnya adalah dengan menjual IDAF *Frozen Food* di salah satu stand bazar daerah Limo, Kota Depok pada tanggal 11 Juli 2020. Bazar dilaksanakan setiap hari Senin, Rabu, Jumat, Sabtu dan Minggu dari jam 9.00-13.00 WIB. Stand bazar digratiskan untuk meringankan penjual. Para penjual tetap melaksanakan protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan menyediakan *hand sanitizer*. Mayoritas pembeli merupakan warga sekitar yang sedang jalan pagi. Bazar ini menyediakan berbagai aneka makanan dan minuman. IDAF Frozen Food mengikuti bazar ini sejak awal dibuka.

Pendampingan juga dilakukan melalui Instagram dengan poster *online*. Dalam poster tersebut dicantumkan nomer pemilik agar pembeli bisa langsung menghubungi pemilik usaha. Untuk memudahkan pembeli memesan produk maka usaha ini juga didaftarkan di Gofood. Pendaftaran di Gofood cukup mudah dengan syarat adanya buku tabungan dan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dari pemilik usaha. Pada tanggal 9 Juli 2020 dilakukan pengisian data di website Gojek. Setelah pengisian data, beberapa menit kemudian

masuk email untuk menunggu konfirmasi dari Gojek. Selang dua hari, yaitu tanggal 11 Juli 2020 konfirmasi sudah masuk ke email dan diarahkan untuk tanda tangan kontrak secara virtual. Tanda tangan ini dilakukan saat kegiatan penjualan tanggal 11 Juli 2020. Setelah tanda tangan divalidasi pada tanggal 15 Juli 2020, Gobiz diakses untuk menjalankan IDAF Frozen Food dengan mengupload makanan dan minuman yang tersedia serta harganya. Pada tanggal 16 Juli 2020, IDAF Frozen Food sudah bisa diakses dan dipesan melalui Gofood. Cara mengoperasikan Gofood juga telah dijelaskan ke pemilik usaha.



Gambar 1. IDAF Frozen Food di Gofood

g. Tongseng Boyolali

Usaha Tongseng Boyolali didirikan sejak tahun 2010. Usaha ini berlokasi di Jl Bendungan Hilir No 136 A, RT/RW 01 Bendungan Hilir, Kecamatan Tanah Abang. Pendampingan yang dilakukan pada usaha ini adalah dengan membantu berjualan, membuat foto produk dan mempromosikan melalui media sosial.



Gambar 2. Tongseng Boyolali Benhil

h. Baso Aci Bymasyiip

Usaha baso aci ini menggunakan nama Toko Bymasyiip. Usaha ini baru dimulai pada

tahun 2020. Toko Bymasyiip melakukan penjualan hanya secara *online* saja. Pendampingan yang dilakukan adalah membuat foto produk. Setelah foto produk baso aci dibuat, selanjutnya dijadikan konten pemasaran di media sosial.



Gambar 3. Baso Aci Bymasyiip

i. Titan Roti

Kegiatan pada usaha Titan Roti dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2020. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk membantu memasarkan roti kepada masyarakat luas. Roti yang diproduksi adalah bagelen, roti tawar dan roti manis yang berisi selai. Terdapat beberapa varian rasa yaitu cokelat, mocca, stroberi, blueberry, srikaya dan nanas. Kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah membantu proses pembuatan roti dan memasarkan di media sosial. Berikut ini proses pembuatan roti yang dilakukan.

- Membuat adonan, setelah itu adonan dibentuk menjadi sebuah lingkaran dan kemudian dicetak menjadi kotak-kotak.
- Adonan yang sudah dibentuk menjadi kotak dibagi menjadi dua lalu dibuat bulatan.
- Setelah itu disusun dan dipanggang sampai mengembang.
- Saat roti setengah matang, diberi selai roti lalu dioven kembali.
- Roti diangkat jika sudah matang kemudian dikemas dan disusun untuk selanjutnya dipasarkan.

j. Buie Dessert

Kegiatan pada usaha Buie Dessert dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2020. Usaha ini berlokasi di Emerald Townhouse, Parigi, Bintaro. Kegiatan yang dilakukan adalah membantu pembuatan produk dan mempromosikannya melalui media sosial

Instagram. Ada dua jenis varian rasa yang tersedia yaitu coklat dan vanila.

k. Home Décor

Tujuan kegiatan pemberdayaan pada usaha ini adalah membantu usaha home dekor. Beberapa hal yang dilakukan adalah melakukan pemasaran dan mempromosikan melalui media sosial, pemasangan spanduk dan membuat proposal kerja sama. Pembuatan proposal kerjasama usaha dilakukan untuk membuka peluang kerjasama dengan pihak lain.

l. Berkah Mandiri Keramik

Kegiatan di Berkah Mandiri Keramik dilaksanakan tanggal 14 Juli 2020. Kegiatan yang dilakukan adalah :

- Membuat alamat usaha agar tersedia di google maps sehingga memudahkan dalam mencari toko.
- Membantu melayani pembeli dalam memilih keramik yang dibutuhkan.
- Mempromosikan di akun Instagram

m. Bebek Copet GP (Gila Pedas)

Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2017. Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada usaha ini adalah sebagai berikut:

- Tanggal 19 Juli 2020, membuat desain untuk promosi dan desain untuk daftar menu.
- Tanggal 20 Juli 2020, dilakukan kegiatan membantu melayani pesanan yang ada dan melakukan promosi dengan memposting desain promosi yang telah dibuat di media sosial.

n. Usaha Penjualan Hewan Qurban

Usaha ini dimulai sejak tahun 2015. Penjualan hewan qurban saat ini mengalami kesulitan karena adanya Covid-19. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan adalah melakukan promosi penjualan secara online melalui Instagram dan Whatsapp. Hasilnya terbukti banyak pembeli yang datang dari luar daerah untuk membeli hewan qurban di tempat ini.



Gambar 4. Promosi Penjualan Hewan Qurban

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam pemasaran menggunakan media sosial. Semua pelaku usaha sebagai mitra dapat mengikuti kegiatan sampai selesai. Secara umum, pesan yang disampaikan oleh tim dapat dipahami dengan baik. Mitra aktif berdiskusi, berbagi pengalaman dan bersedia menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

Kontribusi praktis pengabdian masyarakat ini adalah mengedukasi mitra untuk tidak lagi ragu menggunakan media sosial dalam pemasaran produk. Permasalahan pada usaha mikro tidak semuanya dapat diselesaikan dengan satu kegiatan pemberdayaan saja. Kurangnya waktu untuk mengupas tuntas permasalahan yang ada pada mitra maka disarankan untuk melanjutkan kegiatan ini melalui komunikasi telepon, Whatsapp dan mengadakan pertemuan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta. Selain itu juga kepada semua mitra usaha mikro yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aliansyah, MR. dan Ali, DSF. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). Jurnal e-Proceeding of Management, 4(3): 3123-3130.

- Arsriani, IAI., dan Darma, GS. 2013. Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10 (2): 48-68.
- Buntoro, GA., Astuti, IP., Ariyadi, D. 2019. IbM Workshop Pembuatan Souvenir dan Cara Pemasaran Online di Desa Bulu Lor. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2 (2): 143-149
- Carr, CT., dan Hayes, RA. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Devining, *Atlantic Journal and Comunication*, 26 (7): 88.
- Harto, D., Pratiwi, SR., Utomo, MN., Rahmawati, M. 2019. Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat UMP*, 3 (1): 39-45.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2017-2018. Diakses tanggal 8 Agustus 2020 melalui <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Kurniawati, D. dan Arifin, N. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2): 193-198.
- Pearce, JA., dan Robinson, RB. 2013. *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control Manajemen Strategis* (12th ed). Jakarta: Salemba Empat

