

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOMBAY *TEXTILE* MUARA TEWEH KABUPATEN BARITO UTARA PROVINSI KALIMANTAN TENGAH

Rae Sitha¹, Radya Anjelina²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh
Email : raeshita0909@gmail.com¹, radyaanjelina@gmail.com²

Abstract

Management, 2023, The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions at Bombay Textile Muara Teweh. The purpose of this study is to ascertain and show how marketing strategies affect customer purchasing decisions Bombay Textile Muara Teweh. The method in this study is quantitative correlation, with a sample size of 100 buyers, the data collection technique is to use questionnaires and documentation, then use multiple regression analysis techniques with SPSS Version 26. The results of the study indicate that promotion, product, location, price and promotion have a significant effect simultaneously on fabric purchasing decisions at Bombay Textile Muara Teweh, product, price, promotion and location partially have a significant effect on fabric purchasing decisions at Bombay Textile Muara Teweh, the most dominant influence is location on fabric purchasing decisions Bombay Textile Muara Teweh.

Keywords: Marketing Strategy and Purchasing Decisions

Abstrak

Manajemen, 2023, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bombay *Textile* Muara Teweh. Tujuan dari penelitian ini yaitu memastikan dan menunjukkan bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Bombay *Textile* Muara Teweh. Metode dalam penelitian ini ialah kuantitatif korelasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pembeli, teknik pengumpulan datanya ialah menggunakan kuesioner dan dokumentasi, selanjutnya menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi, produk, lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh, pengaruh yang paling dominan yaitu lokasi terhadap keputusan pembelian kain Bombay *Textile* Muara Teweh.

Kata kunci: Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan yang membuatnya menjadi suatu hal yang penting. Strategi pemasaran secara optimal berguna apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial

dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2017:43). Dengan pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut bagian pasar. Jika terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jika pemasaran yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka terjadi penurunan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh

perusahaan tersebut. Menerapkan pemasaran berarti menentukan apa yang dibutuhkan konsumen, mencoba menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan mencoba meyakinkan konsumen tersebut bahwa barang atau layanan yang diciptakan adalah apa yang mereka butuhkan.

Namun, karena berbagai faktor seperti undang-undang pemerintah, pergeseran budaya, ekspansi ekonomi, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, preferensi konsumen beragam dan rentan terhadap perubahan yang cepat. Manajemen perusahaan harus mampu menjalankan bisnis secara efektif agar dapat terus bersaing dengan bisnis lain yang menyediakan layanan serupa, agar klien yang ada tidak berpindah ke bisnis lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, yaitu pada *Bombay Textile Muara Teweh*, *Bombay Textile Muara Teweh* adalah toko yang menjual kain terbesar di Muara Teweh, kain apapun tersedia di *Bombay Textile Muara Teweh*, *Bombay Textile Muara Teweh* berdiri sejak tahun 2001, dimana *Bombay Textile Muara Teweh* menjadi salah satu toko yang paling direkomendasikan di Muara Teweh, karena kain yang dijual lumayan lengkap serta didapati bahwa kualitas kain yang dijual *Bombay Textile Muara Teweh* sangat bagus.

Namun diketahui pada *Bombay Textile Muara Teweh* ditemukan beberapa permasalahan diantaranya bahwa menurunnya penjualan kain pada *Bombay Textile Muara Teweh*, hal ini dikarenakan beberapa faktor, salah satunya ialah pelayanan karyawan terhadap pelanggan sehingga *Bombay Textile Muara Teweh* hampir mengalami gulung tikar, dan harus merumahkan beberapa karyawannya. Berikut ini adalah marketing mix 4P yang dilakukan oleh *Bombay Textile Muara Teweh*
Product: Pada *Bombay Textile Muara Teweh*, banyak jenis kain tersedia, namun diketahui bahwa kain sutra pada *Bombay Textile Muara Teweh* motifnya tidak banyak, padahal banyak pelanggan memerlukan kain sutra untuk dibuat baju mewah.

Price: Diketahui juga bahwa *Bombay Textile Muara Teweh* adalah toko kain yang memasang harga tinggi, dan diketahui juga bahwa *Bombay Textile Muara Teweh* sangat sulit menawar harga yang diberikannya.

Place: Dalam segi lokasi, lokasi *Bombay Textile Muara Teweh* sudah sangat strategis.

Promotion: Diketahui bahwa *Bombay Textile Muara Teweh* belum melakukan promosi apapun, dan dalam bentuk apapun.

Dibawah ini adalah laporan penjualan pada *Bombay Textile Muara Teweh* selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1. Bombay Textile Muara Teweh Penjualan Tahun 2018 s/d 2022

No	Tahun	Data Penjualan	Target Penjualan	Persentase	Keterangan
1	2018	Rp. 481.624.000	Rp. 400.000.000	120%	Melebihi target
2	2019	Rp. 476.980.000	Rp. 400.000.000	119%	Melebihi target
3	2020	Rp. 413.9100.000	Rp. 420.000.000	103%	Melebihi target
4	2021	Rp. 324.9100.000	Rp. 450.000.000	72%	Kurang dari target
5	2022	Rp. 412.8100.000	Rp. 450.000.000	91%	Kurang dari target

Sumber: Bombay Textile Muara Teweh, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi atas penjualan kain di *Bombay Textile Muara Teweh*, hal tersebut dikarenakan *Bombay Textile Muara Teweh* tidak menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion.

Dimana apabila suatu toko tidak menerapkan strategi pemasaran maka toko tersebut semakin lama akan semakin mengalami kerugian, karena tidak dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Maka diharapkannya dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan penjualan di *Bombay Textile Muara Teweh*

KAJIAN LITERATUR

Menurut pendapat dari Djaslim (2018:65) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Definisi pemasaran jauh lebih

luas dalam perspektif kontemporer dan global saat ini, ketika pemasar lebih fokus pada kesenangan konsumen dan loyalitas merek dan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:43) pemasaran sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)”. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan organisasi memproduksi, memasarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, memberikan nilai dan menciptakan kepada pelanggan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan cara untuk pemangku kepentingan dan organisasi. Dalam proses menangani pertukaran ini membutuhkan keterampilan dan banyak kerja. Terjadinya Manajemen pemasaran ketika setidaknya ada satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang bagaimana cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya pandangan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Abdurrahmah, 2018:34).

Kita dapat membedakan antara definisi manajemen dan pemasaran serta makna sosialnya. Peran pemasaran dalam masyarakat ditunjukkan oleh definisi sosialnya; misalnya, seorang pemasar dapat mengklaim bahwa fungsi pemasaran adalah untuk meningkatkan standar hidup. Meskipun banyak konsumen terkejut mengetahui bahwa penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran, manajer terkadang memandang pemasaran sebagai seni menjual barang. Peter Drucker menjelaskan

selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui pelanggan secara baik sehingga jasa dan produk sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendiri. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Abdurrahman, 2018:32).

Hipotesis

- H1: Produk, Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bombay *Textile* Muara Teweh.
- H2: Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Bombay *Textile* Muara Teweh.
- H3: Variabel dominan dalam penelitian ini ialah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bombay *Textile* Muara Teweh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu Kuantitatif Korelasional. Menurut (Azwar, 2019:8-9) Berdasarkan koefisien korelasi, penelitian korelasional berupaya menentukan seberapa besar variasi dalam satu variabel dikaitkan dengan variasi dalam satu atau lebih variabel lainnya. Penelitian ini dapat mengidentifikasi kekuatan hubungan, bukan apakah satu elemen memengaruhi elemen lainnya. Penelitian korelasional kuantitatif berupaya mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto.S., 2018:247).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang menjadi suatu pusat perhatian, yang termuat informasi yang ingin diketahui. Satuan analisis merupakan bentuk dari objek ini. Analisis ini

memiliki kesamaan karakteristik atau perilaku yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian adalah sebanyak 400 pelanggan yaitu pelanggan tahun 2023 terhitung dari Januari sampai dengan Juni 2023.

Sampel

Sampel merupakan wakil atau sebagian dari populasi (Arikunto, 2002: 109). Jika jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil seluruhnya sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Sementara itu, jika jumlah responden lebih dari 100, maka sampel yang diambil adalah 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002: 112). Beberapa alasan

Teknik yang adalah teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, yaitu Sampelnya bisa siapa saja yang berkesempatan ditemui oleh peneliti, dengan jumlah 400 Orang pembeli, namun hanya mengambil 25% dari jumlah populasi yaitu 100 Orang pelanggan dari 400 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Produk, Promosi, Lokasi dan Harga variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh.

Dapat dikatakan bahwa Produk, Promis, Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh. Dimana Produk, Harga, Lokasi dan Promosi saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, agar Keputusan Pembelian meningkat, maka diperlukannya produk yang memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang terjangkau, dengan lokasi yang strategis dan dimedia sosial, yang artinya hasil analisis yang dilakukan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Bombay *Textile* Muara Teweh.

2. Ada Pengaruh produk, harga, dan lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kain.
 - a. Produk (X1) variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kain.

Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada produk dimana Kain yang dijual memiliki bahan yang sangat nyaman, Kain yang dijual memiliki daya tahan kain yang baik, Kain Bombay *Textile* Muara Teweh dapat dibeli melalui online, Kain yang dijual sangat nyaman digunakan, Kain yang dijual sangat mudah dijahit, Kain yang dijual Bombay *Textile* Muara Teweh sangat bervariasi, Kain sesuai dengan kualitas.

Sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Apa pun yang dapat disediakan kepada publik untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk.

- b. Harga (X2) variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kain secara parsial.

Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada harga yaitu Harga kain sangat terjangkau, Kain yang dijual memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga kain memiliki daya saing yang baik, Kain yang dijual memiliki kesesuaian harga dengan manfaat.

Sesuai dengan teori Menurut Ramli (2013), Nilai relatif suatu produk inilah yang dimaksud dengan penetapan harga. Penetapan harga tidak memberikan indikasi yang jelas tentang berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi

barang tersebut.

- c. Lokasi (X3) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.

Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada promosi yaitu Bombay *Textile* Muara Teweh melakukan promosi berkala, Promosi yang dilakukan Bombay *Textile* Muara Teweh sangat berkualitas, Kuantitas promosi Bombay *Textile* Muara Teweh terjadwal dengan baik, Waktu promosi yang dilakukan terjadwal dengan baik, Bombay *Textile* Muara Teweh melakukan promosi tepat sasaran. Sesuai dengan teori Menurut Ujang Suwarman (2004:280),” Lokasi suatu bisnis memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pelanggan untuk datang dan berbelanja atau tidak”.

- d. Promosi (X4) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.

Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada lokasi yaitu Akses menuju Bombay *Textile* Muara Teweh sangat mudah, Visibilitas menuju Bombay *Textile* Muara Teweh sangat nyaman, Bombay *Textile* Muara Teweh tidak pernah macet.

Sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk (*to persuade*), menginformasikan (*to inform*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

3. Variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian kain Bombay *Textile* Muara

Teweh adalah variabel lokasi dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,657 dibandingkan nilai koefisien regresi variabel produk, harga, promosi, hal tersebut sesuai dengan jawaban responden atas pernyataan bahwa Akses menuju Bombay *Textile* Muara Teweh sangat mudah, Visibilitas menuju Bombay *Textile* Muara Teweh sangat nyaman dan perjalanan menuju Bombay *Textile* Muara Teweh tidak pernah terjadi kemacetan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh.
2. Produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kain pada Bombay *Textile* Muara Teweh.
3. Lokasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian kain Bombay *Textile* Muara Teweh.

Saran

1. Sebaiknya Bombay *Textile* Muara Teweh menjual berbagai macam produk kain, dari produk yang biasa hingga produk yang kualitasnya baik, hal tersebut akan meningkatkan pembeli di Bombay *Textile* Muara Teweh.
2. Sebaiknya Bombay *Textile* Muara Teweh tidak hanya menjual kain yang memiliki harga mahal, namun juga harus menjual kain dengan harga yang terjangkau.
3. Diharapkan Bombay *Textile* Muara Teweh dapat melakukan penjualan di berbagai media sosial dan *marketplace* seperti shoppe, dan melakukan promosi dimedia sosial dengan dibantu beberapa *influencer*.

4. Diharapkan Bombay *Textile* Muara Teweh terus mempertahankan kenyamanan lokasi Bombay *Textile* Muara Teweh dengan mempertahankan lokasi tersebut karena Akses menuju Bombay *Textile* Muara Teweh sangat mudah, mempertahankan visibilitas menuju Bombay *Textile* Muara Teweh karena dianggap sangat nyaman, dan tidak pernah macet untuk menuju lokasi tersebut.

Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam” Journal, Tersedia di Google Scholar

Fressy, R. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Fressy. (2018). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. PT. Gramedia: Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, & Herdiana, N. (2018). *Manajemen*, Jakarta

Asgandi, Supian. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kurnia Petshop Banjarmasin”. Journal, Tersedia di Google Scholar

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Erlangga: Jakarta

Agribisnis dan Agrowisata, 5 No 1. Djaslim. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga: Bandung

Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Burhan, & Bungin. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Gajah Mada Press: Yogyakarta

Dewi, Sintya, Ade, Iga, S. O., & Raka, G. (2016). *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuwatis di Denpasar*.

Else Purnama, 2018, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

Gandes Nurindah Sari, 2019, Analisis Swot Strategi Pemasaran Pada Toko Handphone Mekarsari, Journal, Tersedia di Google Scholar

Galih, P. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Jambon Resto Yogyakarta*. Ekonomi Marketing, Jakarta

Gede, I. N., & Parining, N. (2015). *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecataman Gianyar Kabupaten Gianyar. Agrobisnis dan Agrowisata, 4*.

Harini. (2018). *Penetapan Harga Makro Ekonomi Pengantar*. PT. Gramedia: Jakarta

Hassan, & Ali. (2019). *Marketing*. Met Press (ANGGOTA IKAPI). Yogyakarta

Heizer, Jay, & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salema Empat, Jakarta

Jalaluddin, R. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana: Jakarta

Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

- Maryana, Ustryana, & Parining. (2015). *Faktor-faktor Lingkungan Internal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran UD. Lumbung Mas. Agribisnis dan Agrowisata*, 2.
- Maya Indira Putri, 2019, Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Toko Rahmat Aluminium. Journal, Tersedia di Google Scholar
- Muzammil, Ahmad Riza (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Toko Barokah23store Banjarmasin*, Journal, Tersedia di Google Scholar
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Muridifin, & Mahfud. (2017). *Manajemen Produksi Modern*. Bumi Aksara: Jakarta
- Putera, & Ikhlas. (2017). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kopu Bubuk Rantau*. Agribisnis, 2. Sabran. (2009). *Marketing Manajemen Penerjemah Bob Sabran*. Erlangga: Jakarta
- Siswoputranto. (2017). *Kopi International dan Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius. *Strategi Pemasaran*. CV.PUSTAKA SETIA: Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Erlangga: Jakarta
- Suparyani, H. E. (2019). *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzzu Cabang Ilmiah Ranggagading*: Bogor
- Surhano, & Santoso, Y. (2015). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Swatha, & Irawan. (2018). *Marketing*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategi*. Andi: Yogyakarta
- Widowati, Apri, S., & Sri, Y. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Manajemen Bisnis, Jakarta
- Winahyudi, W. M., Tjendera, E., Guttierrez, R. E., & Sadeli, J. (2018). *Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek Exo Coffee pada PT. Jamu Puspo Internusa*. Marketing Strategi Planning, 1.: Jakarta
- Yusdiadi, W. (2018). *Pengaruh Suhu dan Lama Penyangraian terhadap Tingkat Kadar Air dan Keasaman Kopi Robusta*. Agrobisnis dan Agrowisata, 3.: Bandung

Profil Penulis

Rae Shita, S.E.,M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : raeshita0909@gmail.com

Radya Anjelina, Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : radyaanjelina@gmail.com