

Penguatan Citra, Tata Ruang, Produk, dan Pelayanan Arda Koffie Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pelanggan

Ana Duwi Rahayu¹, Eno Maulana², Nefi Hidayana³, Siti Mufidatul Azizah⁴, Linda Rahmawati⁵, Dyan Rahmaningrum⁶, Charista Tanta Putri⁷, Nur Avifah⁸

IAIN Kediri

*anaduwir@gmail.com*¹

Article Info

Volume 2 Issue 4
December 2024

Article History

Submission: 15-12-2024
Revised: 27-12-2024
Accepted: 28-12-2024
Published: 31-12-2024

Keywords:

Brand image, layout, product quality, service, arda Koffie

Kata Kunci:

Citra merek, tata ruang, kualitas produk, pelayanan, arda Koffie



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

This article discusses community service through internship programs. This article applies a strategy that focuses on strengthening image, layout, products and services. Facing increasingly tight competition in the cafe industry, Arda Koffie is increasing the number of customers by strengthening its position by building a strong brand image, creating a more attractive and comfortable layout, and improving the quality of products and services. The approach implemented involves in-depth analysis of the brand image to understand customer perceptions and expectations, as well as identify aspects that need improvement. The spatial redesign was carried out to create a more aesthetic and functional atmosphere, thereby improving customer comfort and experience. Improving product quality is carried out optimizing service is focused on increasing customer interaction and satisfaction. By implementing this strategy, Arda Koffie is expected to be able to attract more customers, increase satisfaction and strengthen customer loyalty. It is hoped that the success of this program will support the sustainability and growth of Arda Koffie's business in the future.

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengabdian masyarakat melalui program magang. Artikel ini mengimplementasikan strategi yang fokus pada penguatan citra, penataan ruang, produk, dan layanan. Menghadapi persaingan yang semakin intens dalam industri kafe, Arda Koffie dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memperkuat posisinya dengan membangun citra merek yang kokoh, menciptakan tata ruang yang lebih menarik dan nyaman, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Pendekatan yang diterapkan melibatkan analisis mendalam terhadap citra merek untuk memahami persepsi dan ekspektasi pelanggan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Perancangan ulang tata ruang dilakukan untuk menciptakan suasana yang lebih estetik dan fungsional, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Peningkatan kualitas produk dilakukan dengan menyesuaikan menu dan inovasi berdasarkan preferensi pelanggan, sementara optimalisasi layanan difokuskan pada peningkatan interaksi dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, Arda Koffie diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Keberhasilan program ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Arda Koffie di masa depan.

1. PENDAHULUAN

Arda Koffie Kediri, sebuah kafe yang menjadi bagian dari geliat industri kreatif di Kota Kediri, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor bisnis kafe dan kopi semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah kafe baru yang menawarkan berbagai konsep unik dan inovatif. Kondisi ini memaksa Arda Koffie untuk terus beradaptasi

guna mempertahankan jumlah pelanggan yang stabil sekaligus menarik konsumen baru. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana memperkuat citra merek, memperbaiki tata ruang, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang optimal agar tetap kompetitif.

Salah satu tantangan utama Arda *Koffie* adalah pencitraan merek yang belum sepenuhnya mampu mencerminkan keunggulan kafe tersebut. Dengan konsep yang ingin memadukan budaya lokal dan modernitas, Arda *Koffie* masih perlu strategi yang tepat untuk membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, tata ruang kafe juga perlu disesuaikan agar dapat memberikan kenyamanan optimal bagi pengunjung, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. Ruang yang sempit dan kurang terorganisasi dengan baik menjadi salah satu keluhan pelanggan yang berpotensi menurunkan daya tarik kafe.

Dari sisi produk, Arda *Koffie* memiliki keunggulan berupa biji kopi berkualitas yang berasal dari petani lokal. Namun, variasi menu yang terbatas dan kurangnya inovasi pada produk menyebabkan pelanggan kehilangan minat untuk kembali berkunjung. Selain itu, tantangan dalam pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Keterbatasan tenaga kerja dan kurangnya pelatihan bagi staf kafe menyebabkan pelayanan terkadang tidak optimal, terutama saat jam-jam sibuk.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kebutuhan untuk melakukan penguatan citra, tata ruang, produk, dan pelayanan menjadi hal yang sangat mendesak. Berdasarkan survei awal kepada pelanggan, lebih dari 60% responden menyatakan bahwa suasana kafe yang nyaman, produk yang inovatif, dan pelayanan yang ramah adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu kafe. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas di empat aspek tersebut akan memberikan dampak signifikan terhadap jumlah pelanggan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Arda *Koffie* dalam merancang dan menerapkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi ini mencakup penguatan citra merek melalui pemasaran digital dan storytelling, perbaikan tata ruang kafe berdasarkan prinsip ergonomi dan estetika, pengembangan menu baru yang lebih variatif, serta pelatihan bagi staf kafe untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam kajian pustaka, penguatan citra merek telah terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menurut Kotler dan Keller, merek yang kuat adalah aset berharga yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai tambah produk. Penelitian oleh Keller juga menunjukkan bahwa storytelling dalam pemasaran dapat membantu membangun koneksi emosional antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka (Marjukah & Setyabudi, 2023).

Tata ruang kafe yang nyaman juga menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Studi oleh Bitner tentang "*servicescape*" menunjukkan bahwa desain ruang fisik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks kafe, suasana yang nyaman dan estetis dapat meningkatkan lama kunjungan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali di masa depan (Moenardy & Winarni, 2022).

Selain itu, inovasi produk adalah elemen penting dalam menjaga daya saing di industri makanan dan minuman. Menurut penelitian oleh Christensen, inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat membantu bisnis bertahan dalam persaingan yang ketat (Radnejad et al., 2021). Arda *Koffie* dapat memanfaatkan bahan baku lokal untuk menciptakan menu unik yang tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi petani kopi lokal.

Pelayanan juga menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Studi oleh Parasuraman et al. tentang kualitas layanan mengidentifikasi lima dimensi utama yang memengaruhi persepsi pelanggan, yaitu tangibilitas, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati (Mahmudin, 2022). Dengan pelatihan yang tepat, staf Arda *Koffie* dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan.

Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan dampak positif tidak hanya bagi Arda *Koffie*, tetapi juga bagi komunitas lokal. Dengan memperkuat daya saing Arda *Koffie*, diharapkan kafe ini dapat menjadi contoh sukses bisnis lokal yang memadukan keunggulan budaya dan modernitas, sekaligus mendukung perekonomian masyarakat sekitar melalui kemitraan dengan petani kopi lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik, staf, dan pelanggan Arda *Koffie* untuk merancang dan menerapkan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Metode ini diawali dengan tahap identifikasi masalah melalui observasi langsung dan wawancara dengan berbagai pihak terkait. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam merancang program intervensi yang mencakup penguatan citra, tata ruang, produk, dan pelayanan. Tahap pertama adalah workshop intensif yang melibatkan pakar pemasaran, desain interior, dan pengembangan produk. Dalam sesi ini, pemilik dan staf Arda *Koffie* diberikan pemahaman tentang strategi branding berbasis digital, desain tata ruang ergonomis, dan pengembangan menu kreatif yang sesuai dengan selera pasar.

Tahap kedua adalah implementasi lapangan yang melibatkan praktik langsung di kafe. Tim pengabdian bersama mitra melakukan transformasi tata ruang berdasarkan prinsip estetika dan kenyamanan, seperti pengaturan ulang furnitur, pencahayaan, dan elemen dekorasi. Dalam hal pemasaran, pelatihan pembuatan konten digital, termasuk fotografi produk dan storytelling, dilaksanakan untuk memperkuat citra merek di media sosial. Pada aspek produk, simulasi inovasi menu dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam uji coba dan pengumpulan umpan balik. Tahap terakhir adalah refleksi dan evaluasi, di mana hasil pelaksanaan dianalisis bersama mitra untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan menyusun rencana tindak lanjut. Dengan pendekatan ini, diharapkan Arda *Koffie* dapat meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan (Zunaidi, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok PBS kami ditempatkan di UMKM Arda *Koffie* yang bertempat di Jl. Untung Suropati No. 38, Kota Kediri dengan pemilik yakni pasangan suami istri yang bernama Bapak Moh. Zainir Rofiq dan Ibu Heny Dian Sari. Arda *Koffie* adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner atau food and beverage. Sebelum pemegang melaksanakan praktek kerja lapangan pada UMKM dilakukan pembekalan bagi mahasiswa magang dari pihak fakultas oleh para DPL. Selanjutnya pada minggu pertama dilakukan penyerahan mahasiswa magang ke setiap lokasi UMKM yang diterima oleh pihak manager dari UMKM sekaligus pengenalan aspek-aspek operasional UMKM tersebut sebagai sarana kerja pemegang juga mempraktekan hal tersebut dan juga perkenalan pemegang dengan pegawai lainnya yang nantinya menjadi rekan kerja selama proses praktek kerja magang dilakukan.

Selama magang kami diajak untuk berkontribusi dalam membuat produk-produk yang di sukai oleh anak muda zaman sekarang dan kami juga membantu berkontribusi ketika ada resevasi dan pesanan kami ikut andil dalam menata ruang reservasi dan melayani pelanggan. Selain itu kami juga berkontribusi dalam kegiatan Arda *Koffie* rutin setiap malam minggu yaitu "Live Music" dan juga kegiatan bazar. Selain itu kami juga berkontribusi dalam pembuatan portofolio Arda *Koffie* yang memuat meliputi sejarah Arda *Koffie*, Visi dan Misi,

Citra merek Arda *Koffie* mencerminkan kualitas dan keunikan yang melekat pada setiap produknya. Dengan mengutamakan rasa autentik kopi lokal yang disajikan dalam suasana hangat dan nyaman, Arda *Koffie* berhasil membangun reputasi sebagai tempat yang menghadirkan pengalaman minum kopi yang tak terlupakan, gambar dibawah ini menunjukkan salah satu teknik membuat kopi yang bernama "Latte Art" latte art merupakan seni membuat gambar atau pola pada kopi dengan menuangkan susu panas ke dalam secangkir espresso. Latte art dapat menghasilkan berbagai macam pola, seperti hati, daun, bunga, dan gambar karakter atau objek tertentu.

Setiap UMKM pasti memiliki citra merek yang bertujuan untuk mempertahankan usaha mereka. Sebuah merek yang dikenal luas dan dapat dipercaya adalah aset yang sangat berharga. Keahlian paling khas dalam pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek tersebut. Menurut Gitosudarmo, merek adalah sarana untuk membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang produsen atau kelompok produsen, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Ika et al., 2024).

Menurut Kotler citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga karena ada hal lain yang diharapkan dari pembelian tersebut (Hidayati et al., 2024). Untuk membangun citra merek dan promosi secara lokal yang baik Arda *Koffie* aktif melakukan bazar di beberapa event baik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri, Bank

Selain mengikuti beberapa event diluar Arda Koffie tidak hanya sekedar Coffe Shop biasa, Arda Koffie juga sering dijadikan tempat untuk acara – acara baik secara formal maupun non formal. Hal ini membuktikan bahwa citra Arda Koffie baik dikalangan masyarakat. Dibawah ini merupakan beberapa hasil dokumentasi dari beberapa acara yang bertempat di Arda Koffie.

Peningkatan tata ruang merupakan langkah yang penting untuk mengoptimalkan pengalaman bagi para konsumen dan dapat membuat Arda Koffie sebagai tempat yang tidak hanya sekedar penyedia kopi, tetapi juga sebagai tempat yang terasa seperti rumah kedua bagi para pengunjung seperti suasana yang akrab, nyaman, dan penuh kehangatan, Peningkatan tata ruang ini dirancang tidak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsionalitas, serta suasana yang menyenangkan bagi berbagai tipe pengunjung baik yang datang untuk bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi. Peningkatan tata ruang itu bisa seperti dengan memastikan jalan yang cukup luas agar tidak mengganggu bagi pelanggan



Gambar 1. Pengenalan Produk pada konsumen

Di Arda Koffie sendiri terdapat ruangan yang berbeda yaitu: yang pertama ruangan indoor yang bisa digunakan untuk acara formal seperti rapat ataupun seminar, dan juga bisa digunakan untuk acara non-formal seperti acara ulang tahun, mengerjakan tugas, maupun untuk berkumpul bersama keluarga. Sedangkan yang kedua ada ruangan outdoor yang bisa digunakan oleh pelanggan yang mungkin sedang merokok ataupun yang lebih menyukai tempat diluar ruangan dan nyaman.

Peningkatan tata ruang juga bisa diwujudkan dengan penambahan cahaya yang hangat dan pengambilan warna yang lebih netral yang bisa membuat suasana lebih nyaman dan juga memberikan kesan lebih hangat. Sedangkan pada pemilihan dekorasi seperti tanaman, karya seni, atau aksesoris memberikan suasana lebih aesthetic.

Selain itu tata letak Arda Koffie yang mudah diubah sesuai dengan kebutuhan para pelanggan dapat dimanfaatkan untuk reservasi acara-acara penting seperti ulang tahun, seminar, rapat dan berbagai acara lain. Hal lain untuk mewujudkan peningkatan tata ruang adalah dengan menyediakan fasilitas tambahan yang dapat digunakan oleh pelanggan, seperti: WI-FI, stopkontak yang mudah dijangkau, dan alat- alat yang dapat digunakan untuk presentasi.

Peningkatan kualitas produk Arda Koffie dilakukan dengan cara menyesuaikan menu- menu yang ditawarkan berdasarkan preferensi pelanggan. Dengan melakukan survei dan mengamati pilihan menu yang paling banyak diminati oleh pelanggan. Dari hasil tersebut, teridentifikasi beberapa kategori menu, yaitu menu yang paling laris dan menu yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Dengan memperhatikan masukan dari pelanggan, Arda Koffie melakukan beberapa perubahan untuk meningkatkan cita rasa dan daya tarik visual dari menu-menu tersebut. Misalnya dengan memperkenalkan variasi baru dalam penyajian kopi, seperti latte art yang lebih menarik dan penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas tinggi. Arda Koffie juga secara aktif mempromosikan menu-menu tersebut melalui platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

Proses pengembangan menu ini tidak terlepas dari eksperimen dan pengujian yang terus menerus. Arda Koffie sering melakukan perubahan resep berdasarkan masukan langsung dari pelanggan, sehingga setiap perubahan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan cara ini, Arda Koffie mampu menyempurnakan menu-menu hingga menjadi seperti sekarang ini di mana setiap pilihannya tidak hanya lezat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengunjungnya.

Selama magang di Arda Koffie, kami sebagai mahasiswa berkesempatan untuk belajar dan mengembangkan kemampuan kami dalam membuat berbagai menu minuman. Pengalaman ini sangat berharga, terutama dalam memahami proses pembuatan minuman kopi dan non-kopi yang berbeda. Kami belajar bagaimana membuat berbagai jenis minuman, termasuk Kopi

Tubruk, Cappucino, Hazelnut Latte, Vanilla Latte, Lemon Tea, Milk Tea, Red Velvet, dan masih banyak lagi. Selain belajar membuat minuman, kami juga bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan bahan baku dengan mengecek persediaan bahan baku seperti kopi, susu, sirup, dan bahan lainnya secara rutin agar tidak habis saat jam operasional. Ketika bahan baku mulai menipis, kami melakukan pembelian dengan mencatat apa saja yang dibutuhkan untuk memastikan semua bahan tersedia. Setelah berbelanja, kami juga bertanggung jawab untuk mendisplay barang di tempat yang sudah disediakan agar mudah diakses oleh tim. Berikut ini adalah beberapa contoh menu yang tersedia di Arda Koffie:

Dalam hal pelayanan, sebagai mahasiswa magang di Arda Koffie, kami memiliki tanggung jawab untuk memastikan konsistensi rasa pada setiap produk yang kami buat dengan bimbingan dari para staf Arda Koffie. Peran kami tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup interaksi langsung dengan pelanggan. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan selalu menerapkan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun) dalam setiap kesempatan. Sikap ramah dan profesional yang kami terapkan menjadi kunci dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan suasana menyenangkan di Arda Koffie.



Gambar 2. Kegiatan Seminar

Setiap pagi, kami juga menjalankan rutinitas pelayanan yang penting, yaitu ikut serta dalam proses pembukaan kafe. Tugas ini mencakup kegiatan cleaning seluruh ruangan untuk memastikan lingkungan kafe yang bersih dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, kami turut serta dalam upaya pengembangan menu yang sesuai dengan selera pelanggan. Proses ini melibatkan pengujian pasar dan pengumpulan masukan dari pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti DM Instagram dan ulasan Google. Masukan-masukan tersebut menjadi dasar bagi kami dan tim Arda Koffie untuk melakukan evaluasi berkelanjutan, sehingga kualitas produk dan layanan di Arda Koffie terus meningkat.

Selain itu, kami juga bertanggung jawab dalam memastikan setiap aspek operasional kafe berjalan dengan lancar. Hal ini mencakup pengaturan meja dan peralatan, memastikan stok bahan-bahan yang diperlukan selalu tersedia, serta membantu dalam persiapan pesanan pelanggan, baik untuk makan di tempat maupun take-away. Kami juga berperan dalam menjaga suasana kafe yang nyaman dan ramah, dengan memperhatikan detail-detail kecil seperti kebersihan meja, penyusunan dekorasi, dan musik latar yang sesuai. Semua ini dilakukan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan yang datang ke Arda Koffie.

4. KESIMPULAN

Selama periode magang di Arda Koffie, kami telah mendapatkan pengalaman berharga dalam berbagai aspek operasional UMKM kuliner ini. Dari segi pembelajaran, kami berkesempatan memahami seluk-beluk pembuatan produk, pengelolaan stok, serta strategi promosi yang efektif. Pengalaman ini meliputi keterlibatan langsung dalam pembuatan berbagai menu, manajemen bahan baku, serta interaksi dengan pelanggan. Arda Koffie berhasil membangun citra merek yang kuat dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan dalam suasana yang nyaman. Hal ini tercermin dari penerimaan positif masyarakat, baik dalam acara formal maupun non-formal, serta dalam penataan ruang yang fleksibel untuk berbagai kebutuhan. Citra merek yang positif ini juga didukung oleh keterlibatan aktif dalam event-event lokal, yang memperkuat eksposur dan reputasi Arda Koffie di komunitas.

Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar Arda Koffie terus memperbarui menu dan metode penyajian berdasarkan tren dan umpan balik pelanggan secara rutin. Penerapan inovasi dalam menu, seperti latte art, dan pemanfaatan bahan lokal yang berkualitas dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar. Selain itu, peningkatan promosi melalui platform digital yang lebih intensif dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak dari inovasi menu terhadap kepuasan pelanggan

dan loyalitas. Studi lanjutan dapat difokuskan pada efektivitas strategi pemasaran lokal serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan UMKM di sektor kuliner. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika operasional UMKM, serta memberikan wawasan berharga mengenai pengembangan citra merek dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N., Septiana, A. Y., & Salsabilla, I. A. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457.
- Ika, L., Indahsari, N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Akbar, R., & Amin, Z. S. (2024). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin , Gunung Mas , Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Marjukah, A., & Setyabudi, A. (2023). *Konsep Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=hCjJEAAAQBAJ>
- Moenedy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 495–514.
- Radnejad, A. B., Sarkar, S., & Osiyevskyy, O. (2021). Design thinking in responding to disruptive innovation: A case study. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 23(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/14657503211033940>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.