

## **Penerapan 10 Area Pengetahuan Manajemen Proyek Pada Usaha “The Majun Coffee”**

Stefhani Susanto<sup>✉1</sup>, Fionna Angeline<sup>2</sup> Keltine Richelle Chan<sup>3</sup> Winky<sup>4</sup>.

Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Limbah pangan seperti ampas kopi, limbah pakaian, dan tingkat pengangguran yang tinggi merupakan hal yang cukup mengkhawatirkan. Dalam karya ilmiah ini, penulis menghadirkan sebuah produk yang diyakini dapat menjadi salah satu jalan dalam mengatasi kekhawatiran tersebut yakni The Majun Coffee. Produk The Majun Coffee yang dihasilkan dari proyek ini adalah sebuah pengharum kopi yang berasal dari limbah pangan dan pakaian yang telah kami kelola secara aman dan bersih menjadi suatu produk yang dapat digunakan kembali dan dapat menghasilkan keuntungan setiap pembelian produk ini, serta dapat menjadi suatu tindakan untuk mendukung kegiatan pengurangan limbah waste food dan juga material waste, serta mendukung dan menyediakan lapangan kerja. Untuk memaksimalkan pembuatan produk, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, serta metode penganalisaan data dengan metode analisa data sekunder. Dalam karya ilmiah ini, penulis akan memaparkan penggunaan 10 area pengetahuan dalam manajemen proyek yang diterapkan dalam bisnis produk The Majun Coffee dari tahap perencanaan hingga penyelesaiannya. Penulis mendapati bahwa penggunaan 10 area pengetahuan manajemen proyek tersebut sangatlah bermanfaat untuk membantu berjalannya usaha dan penulis harap The Majun Coffee mampu untuk mempertahankan apa yang sudah diterapkan dengan baik dan mampu untuk mengatasi kekurangan yang ada saat ini dan kedepannya. Penulis juga berharap besar agar The Majun Coffee dapat semakin berkembang dari semua sisi proses manajemen yang telah penulis kaji untuk menjadikan usaha The Majun Coffee menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Kata kunci: Manajemen Proyek, The Majun Coffee.

Copyright (c) 2023 Desy Tamaya

---

✉ Corresponding author :  
Email Address : [2141332.susanto@uib.edu](mailto:2141332.susanto@uib.edu)

### **PENDAHULUAN**

Limbah pangan seperti ampas kopi, limbah pakaian, dan tingkat pengangguran yang tinggi merupakan hal yang cukup mengkhawatirkan. Contoh dari limbah pangan dan pakaian ini adalah ampas kopi dan kain yang sudah tidak terpakai. Hal ini ditunjukkan dari ampas kopi yang sering kali dibuang dan juga banyaknya kain yang sudah tidak terpakai. Dengan didirikannya perusahaan yang menggunakan ampas kopi dan kain yang tidak terpakai ini sebagai bahan untuk pembuatan produk akan dapat membantu lingkungan untuk menjadi lebih baik dikarenakan limbah yang masih dapat dikelola tersebut akan digunakan untuk pembuatan produk, juga akan mengurangi tingkat pengangguran karena perusahaan akan merekrut orang yang membutuhkan pekerjaan supaya dapat membantu permasalahan sosial akan tingkat pengangguran yang tinggi.

Produk yang dihasilkan dari proyek ini adalah sebuah pengharum kopi yang berasal dari limbah pangan dan pakaian yang telah kami kelola secara aman dan bersih menjadi suatu produk yang dapat digunakan kembali dan dapat menghasilkan keuntungan setiap pembelian produk ini, serta dapat menjadi suatu tindakan untuk mendukung kegiatan pengurangan limbah waste food dan juga material waste, serta mendukung dan menyediakan lapangan kerja. Produk ini juga dapat digunakan dalam berbagai hal. Contohnya dapat digunakan sebagai pewangi ruangan, pewangi sepatu, pewangi lemari, ataupun yang lainnya sesuai keinginan konsumen. Kelebihan produk ini adalah produk ini dijual dengan harga yang murah dan memiliki keunikan produk, yaitu pengharum kopi yang berasal dari bahan-bahan yang di-reuse dari ampas kopi dan juga kain yang sudah tidak digunakan.

### **2.1. Project Human Resource Management**

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah kepentingan strategis di semua organisasi. Ini berkontribusi pada keberhasilan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Cara praktek dan kebijakan HRM terbentuk juga mempengaruhi pengalaman kerja karyawan dan hubungan kerja. Oleh karena itu, HRM penting dalam organisasi mana pun. Perusahaan yang berorientasi proyek tidak berbeda dalam hal ini. Namun, kami menyarankan bahwa fitur khusus dari perusahaan yang berorientasi proyek menciptakan tantangan khusus untuk HRM dalam konteks itu, yang tidak dikenal secara luas dalam literatur manajemen umum, HRM atau manajemen proyek. Berikut merupakan tahap dalam *Project Human Resource Management*:

- a. *Plan Human Resource Management*: Proses mengenal dan menngumpulkan peran proyek, tanggung jawab, keterampilan yang dibutuhkan, hubungan pelaporan, dan menciptakan rencana manajemen kepegawaian.
- b. *Acquire Project Team*: adalah proses yang digunakan untuk mengonfirmasi persediaan sumber daya manusia dan membangun kelompok yang diperlukan untuk mengerjakan kegiatan proyek.
- c. *Develop Project Team*: Proses peningkatan kompetensi, interaksi anggota tim, dan tim secara keseluruhan untuk mengoptimalkan kinerja proyek.
- d. *Manage Project Team*: Proses mengelola atau mengamati kemampuan anggota tim, memberikan *feedback*, menyelesaikan masalah, dan menciptakan perkembangan dalam mengelola tim untuk memaksimalkan kapasitas proyek.

### **2.2. Project Communication Management**

*Project Communication Management* atau Manajemen komunikasi proyek adalah sebuah proses yang digunakan untuk memastikan segala informasi proyek dari awal pelaksanaan hingga akhir pelaksanaan tersampaikan dengan baik dan tepat waktu. Dalam pelaksanaannya, manajer proyek akan mengambil peran besar sebagai perantara yang bertugas untuk menyelaraskan kepentingan dari pemangku kepentingan kepada anggota tim dari berbagai prospek sehingga hasil proyek dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan (Edition, 2018). Berikut adalah gambaran umum proses manajemen komunikasi proyek, yaitu:

- a. *Plan Communications Managements* (Merencanakan Manajemen Komunikasi), yaitu proses pengembangan rencana kegiatan komunikasi informasi tepat berdasarkan kebutuhan informasi pemangku kepentingan serta cara yang tepat untuk melakukan

komunikasi dengan pemangku kepentingan (Edition, 2018).

- b. *Manage Communications* (Mendistribusikan Informasi), yaitu proses memastikan ,mengumpulkan, membuat, mendistribusikan, menyimpan, mengambil, mengelola, memantau, dan pencatatan akhir proyek secara tepat waktu dan tepat (Edition, 2018).
- c. *Monitor Communications* (Memantau Komunikasi), yaitu proses memastikan kebutuhan informasi proyek dan proyeknya pemangku kepentingan terpenuhi (Edition, 2018).

### **2.3. Project Risk Management**

Manajemen risiko proyek adalah proses terstruktur untuk merencanakan, mengidentifikasi, menganalisa, memberikan respon, dan mengendalikan risiko proyek. Risiko proyek merupakan segala kejadian tidak pasti yang muncul dalam suatu proyek. Risiko yang muncul akan diidentifikasi dan dianalisis, sehingga memungkinkan untuk merencanakan tindakan penanganan terhadap risiko tersebut. Risiko spesifik yang tidak diketahui tidak bisa dikelola secara proaktif, yang menunjukkan bahwa tim proyek harus membuat rencana darurat. Risiko proyek yang telah terjadi juga dapat dianggap sebagai masalah. Agar berhasil, organisasi harus bertanggung jawa untuk menangani manajemen risiko secara proaktif dan secara terus menerus sepanjang proyek berjalan. Banyak keputusan harus dipertimbangkan di semua tingkat organisasi untuk secara aktif dapat secara efektif mengidentifikasi dan melakukan manajemen risiko selama proyek berjalan. Risiko ada pada saat proyek disusun. Melangkah maju dalam sebuah proyek tanpa fokus proaktif pada manajemen risiko dapat meningkatkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh risiko yang disadari pada proyek dan berpotensi menyebabkan kegagalan proyek (Guide, A., 2001).

### **2.4. Project Procurement Management**

Project Procurement Management atau manajemen pengadaan proyek adalah proses yang dilakukan untuk melakukan perencanaan pemerolehan persediaan barang dan jasa untuk proyek baik itu dari dalam maupun luar organisasi. Manajemen pengadaan proyek yang dimaksud meliputi proses berikut, yakni:

- a. Merencanakan manajemen pengadaan: Menentukan persediaan yang akan dibeli dan kapan serta cara untuk melakukannya.
- b. Melakukan pengadaan: Memperoleh tanggapan penjual, memilih penjual, dan memberikan kontrak.
- c. Mengontrol pengadaan: Mengatur hubungan dengan penjual, memantau kinerja kontrak, dan membuat perubahan sesuai kebutuhan.
- d. Menutup pengadaan: Menyelesaikan dan menyelesaikan setiap kontrak atau perjanjian, termasuk menyelesaikan item yang terbuka.

Manajemen pengadaan menampilkan bagaimana proses pemerolehan persediaan akan dijalankan, mulai dari pencatatan untuk melakukan pembelian pemerolehan di luar hingga penutupan kontrak. Dan isi yang bervariasi berdasarkan kebutuhan proyek. Dalam manajemen pengadaan proyek ini juga dikenal teknik *make-or-buy analysis* yakni teknik manajemen yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan proyek harus membuat atau memproduksi produk atau layanan tertentu secara internal atau melakukan kerja sama dengan pemasok dari luar organisasi.

## 2.5. Project Stakeholder

*Project Stakeholder Management* atau manajemen pemangku kepentingan proyek adalah proses yang melibatkan pengenalan orang atau organisasi yang mempengaruhi atau dipengaruhi dalam proyek, menganalisis ekspektasi pemangku kepentingan dan pengaruhnya terhadap proyek, serta mengembangkan metode manajemen yang tepat agar pemangku kepentingan dapat terlibat secara efektif untuk proses pengambilan keputusan dalam pelaksanaan proyek (Edition, 2018). Berikut ini gambaran proses manajemen pemangku kepentingan proyek, yaitu:

- a. *Identify stakeholders* (Identifikasi Pemangku Kepentingan), yaitu proses mengenal pemangku kepentingan dalam proyek yang terlibat dan menganalisis serta mengumpulkan informasi penting tentang keinginan, peran serta, saling ketergantungan, pengaruh, dan dampak mereka terhadap keberhasilan proyek (Edition, 2018).
- b. *Plan Stakeholder Engagement* (Merencanakan Keterlibatan Pemangku Kepentingan), yaitu proses perencanaan metode yang digunakan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proyek berdasarkan kebutuhan, keinginan, minat, dan pengaruh yang mereka bawa mereka terhadap proyek (Edition, 2018).
- c. *Manage Stakeholder Engagement* (Mengelola Keterlibatan Pemangku Kepentingan), yaitu proses berkomunikasi dan bekerja dengan pemangku kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mengatasi masalah, dan mendorong keterlibatan pemangku kepentingan secara efektif (Edition, 2018).
- d. *Monitor Stakeholder Engagement* (Memantau Keterlibatan Pemangku Kepentingan), yaitu proses pemantauan hubungan pemangku kepentingan proyek dan menyesuaikan strategi untuk melibatkan pemangku kepentingan melalui perubahan strategi dan rencana keterlibatan (Edition, 2018).

## METHOD, DATA, AND ANALYSIS

Metode yang penulis gunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode kualitatif dan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Moleong (2008: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami kejadian yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara memberikan gambaran dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Sugiono (2011: 57), penelitian kualitatif cocok untuk dipakai untuk meneliti apabila permasalahan penelitian belum jelas. Oleh karena itu, metode kualitatif sangat cocok diterapkan dalam penelitian ini karena pada kondisi semacam ini masalah akan dapat ditemukan dengan mudah.

Mathar, Muh. Quraisy (2013) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kalkulasi angka-angka (*numeric*). Metode penelitian kuantitatif dikenal sebagai metode ilmiah karena bersifat rasional, sistematis, terukur dan objektif. Berbeda dengan metode penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan yang lebih mendalam dan lebih hati-hati serta semua faktanya yang ada. Metode kuantitatif biasanya digunakan untuk melakukan perhitungan analisa data yang dibantu dengan statistik dengan sebuah harapan angka yang telah didapatkan mampu memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan juga menggunakan metode Analisis Data Sekunder (ADS). Situmorang dan Lutfi (2010) menjelaskan bahwa data

sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah aktual lainnya. Biasanya sumber tidak langsung berupa data arsip-arsip resmi. Sehingga dalam penelitian ini, Metode Analisis Data Sekunder (ADS) dilakukan dengan cara menganalisis data-data yang telah tersedia melalui media perantara seperti web dan artikel. Dengan menggunakan pengumpulan Analisis Data Sekunder (ADS) kita dapat menghemat banyak waktu yang diperlukan dari menggunakan metode pengumpulan lainnya yang bersifat primer, yaitu mengumpulkan datanya secara mandiri. Hal ini dikarenakan penulis dapat mengumpulkan data-data yang ada tanpa harus melakukan teknik pengumpulan data sendiri lainnya seperti wawancara dan observasi yang harus mensurvei atau mendatangi tempat tersebut.

Dalam proses pengumpulan data menggunakan metode Analisis Data Sekunder (ADS) terdapatnya dua pendekatan yang penulis lakukan. Pada pendekatan pertama penulis merumuskan masalah-masalah dan keresahan yang penulis rasakan sehingga rumusan masalah lebih mudah untuk dibuat. Setelah merumuskan masalah yang telah didapatkan penulis menggabungkan data-data yang saling berkaitan yang nantinya akan disusun dengan rapi agar memudahkan proses pencariannya. Pada pendekatan kedua setelah data-data yang telah penulis gabungkan sudah disusun dengan rapi, penulis lanjutkan dengan mencermati data-data yang telah dikumpulkan. Setelah itu dianalisis secara perspektif terhadap data yang ingin digunakan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam project Human Resource yang dilakukan pada saat pembuatan proyek terbagi menjadi beberapa tahap yakni sebagai berikut:

- a. *Plan Human Resource Management* atau Rencana Manajemen Sumber Daya yang dilakukan secara bertahap selama 2 bulan dimana tahap ini akan memikirkan bagaimana caranya untuk mendapatkan bahan dimulai dari Sumber Daya Manusia serta pembuatan proyek yang dilakukan.
- b. *Acquire Project Team* adalah proses konfirmasi ketersediaan sumber daya manusia yang dilakukan pada saat mendapatkan proyek yang diinginkan maka akan memulai dengan mencari Sumber Daya Manusia yang tepat atau proses rekrutmen yang dilakukan selama 5 hari.
- c. *Develop Project Team* adalah proses mengembangkan tim proyek yang dilakukan adalah pada saat proses rekrutmen telah selesai dan mendapatkan rekan-rekan dalam pengerjaan proyek maka akan memaksimalkan masing-masing individu dengan bagian masing-masing dan dilakukan selama 14 hari.
- d. *Manage Project Team* adalah proses mengelola tim proyek adalah proses terakhir dilakukan dengan mengembangkan bagian masing-masing dengan maksimal dan penstabilan pembuatan proyek dengan waktu yang diberikan.

### *Project Communication Management*

Komunikasi adalah faktor terpenting yang tidak boleh dihilangkan dalam pelaksanaan proyek. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan faktor yang mendukung hubungan antara pemangku kepentingan dengan anggota tim pelaksana proyek tetap terhubung dengan baik. Dengan adanya komunikasi yang efektif, minat dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam proyek dapat tersampaikan dan proyek

dapat berjalan dengan sukses. Adapun perencanaan manajemen komunikasi dalam proyek The Majun Coffee, yaitu:

e. *Plan Communications Management*

Berikut rencana manajemen komunikasi yang akan diterapkan dalam proyek The Majun Coffee, yakni:

- Penyampaian minat dan harapan pemangku kepentingan terhadap proyek yang akan dilaksanakan.
- Koordinasi dengan anggota tim pelaksana proyek mengenai ekspektasi pemangku kepentingan.
- Melaporkan kemajuan dan kinerja tim pelaksana proyek serta masalah yang dihadapi kepada pemangku kepentingan.
- Evaluasi dan penutupan proyek.

f. *Manage Communications*

Sarana komunikasi yang efektif sangatlah penting untuk mendukung informasi yang didistribusikan antara pemangku kepentingan tersampaikan dengan baik. Dalam proyek The Majun Coffee, tim pelaksana proyek menyediakan media sosial Instagram dan Whatsapp agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Bila diperlukan, konsumen dapat melakukan panggilan telepon secara langsung kepada tim.

g. *Monitor Communications*

Sarana komunikasi yang efektif saja tidak akan cukup apabila tidak dibekali tentang informasi proses berjalannya proyek. Dalam hal ini, tim pelaksana proyek akan senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan melaporkan kemajuan kinerja proyek kepada konsumen.

### ***Project Risk Management***

Penting bagi pelaku dalam proyek mengenali risiko apa saja yang ada ataupun akan ada untuk proyek yang sedang ditekuni. Langkah ini disebut mengidentifikasi risiko proyek, yaitu menemukan apa risiko yang ada dalam proyek yang sedang dijalani. Namun mengidentifikasi saja tidaklah cukup karena akan ada dampak negatif yang menunggu apabila risiko ini tidak ditemukan penyelesaian risikonya dengan perencanaan, penganalisaan, dan bahkan pengontrolan sesiap merespon risiko yang ada tersebut. Penulis melakukan identifikasi terhadap risiko dari proyek usaha yang dijalani dengan melakukan analisa SWOT. Dari analisa ini disimpulkan bahwa risiko yang dihadapi oleh proyek usaha The Majun Coffee adalah dari segi bisnis, tepatnya lagi adalah kompetitor. The Majun Coffee memiliki banyak pesaing yang memproduksi produk yang serupa, yaitu ampas kopi yang diolah kembali menjadi pewangi. Hal ini akan menjadi ancaman bagi The Majun Coffee apabila competitor mampu memberikan harga yang jauh lebih rendah ataupun promosi yang lebih menarik. Namun dengan analisa SWOT ini juga, penulis mampu menganalisa dan menemukan jalan keluar dari risiko yang dimiliki proyek usaha The Majun Coffee, yaitu dengan memasang harga yang relatif rendah dari awal pemasaran namun tetap mengedepankan segi kualitas produk hingga pengemasan. Selain itu The Majun Coffee juga dapat meluncurkan promosi dengan menghadirkan varian wangi baru terhadap produk pewangi yang dimiliki dan tentunya dengan tetap mengedepankan segi kualitas & harga.

### ***Project Procurement Management***

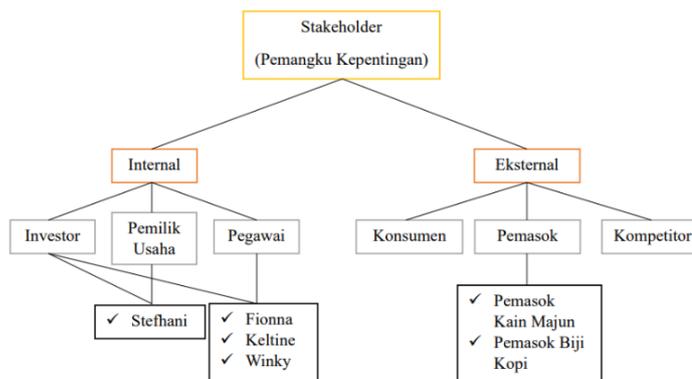
Perencanaan persediaan barang dan jasa sangatlah penting karena dengan adanya perencanaan tersebut dapat membantu untuk mengontrol permintaan konsumen yang banyak ataupun permintaan yang sulit dicapai. Untuk perencanaan persediaan barang

kami menggunakan *make-or-buy analysis*, yakni keputusan strategis antara memproduksi sebuah item secara internal (*in-house*) atau membeli dari eksternal (dari pemasok luar/jasa luar). Dalam proyek The Majun Coffee ini, untuk bahan produksi seperti ampas kopi kami membutuhkan pemasok ampas kopi dari eksternal. Hal ini dikarenakan apabila permintaan produk konsumen sangat banyak, ampas kopi yang kami hasilkan secara pribadi tidak akan cukup untuk memproduksi produk. Oleh karena itu, kami akan melakukan kerja sama dengan coffee shop yang biasanya banyak menghasilkan ampas kopi. Dan juga untuk kemasan produk yaitu berupa pouch, stiker dan juga kotak karton kami memilih untuk menggunakan produk eksternal. Dengan menggunakan pemasok dari luar memungkinkan untuk meminimalkan biaya produksi (*cost reduction*) serta lebih praktis dan cepat. Penggunaan pemasok luar juga menghemat waktu produksi, sehingga anggota tim produksi hanya perlu melakukan pengemasan yaitu dengan memasukkan ampas kopi ke dalam pouch dan kotak.

Untuk mengontrol permintaan berlebihan dari konsumen, kami membutuhkan SOW (*Statement of Work*). SOW yang digunakan untuk permintaan yang banyak ataupun permintaan yang sulit dicapai. Untuk mengontrol permintaan yang banyak, dapat memberikan jangka waktu kerja yang sudah disepakati bersama dengan konsumen. Permintaan yang sulit dicapai dapat disesuaikan dengan konsumen seperti penambahan biaya ataupun waktu.

**Project Stakeholder**

*Stakeholder* atau pemangku kepentingan merupakan individu atau organisasi yang mempengaruhi berjalannya suatu proyek, Pemangku kepentingan terdiri dari 2 bagian yakni internal dan eksternal. Berikut adalah *mindmap* yang berisi identifikasi *stakeholder*, yakni:



Dalam pelaksanaan proyek The Majun Coffee, anggota proyek akan berperan sebagai investor yang memberikan dukungan finansial sekaligus pemilik usaha dan pegawai usaha. Ketua kelompok Stefhani akan berperan sebagai pemilik usaha dan 3 orang anggota lainnya Fionna, Keltine, dan Winky akan berperan sebagai pegawai usaha. Pemilik usaha dan pegawai akan terlibat langsung dalam pembuatan produk The Majun Coffee. Dalam berjalannya usaha, konsumen akan berperan sebagai pemangku kepentingan eksternal yang menyampaikan minat dan harapan kepada tim pelaksana proyek. Pemasok akan terlibat dalam mendistribusikan bahan-bahan produksi produk seperti kain majun dan biji kopi. Pemangku kepentingan lainnya yang membawa pengaruh bagi usaha The Majun Coffee adalah Kompetitor. Kompetitor yang dimaksud adalah bisnis sama yang bergerak dalam bidang pengharum biji kopi.

## SIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa The Majun Coffee telah menerapkan sistem manajemen proyek yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil yang baik pada 10 area pengetahuan manajemen proyek yang telah dijelaskan secara rinci diatas oleh penulis. Oleh karena itu, saran yang dapat penulis berikan pada kondisinya sekarang adalah agar The Majun Coffee mampu untuk mempertahankan apa yang sudah diterapkan dengan baik dan mampu untuk mengatasi kekurangan yang ada saat ini dan kedepannya. Penulis juga berharap besar agar The Majun Coffee dapat semakin berkembang dari semua sisi proses manajemen yang telah penulis kaji untuk menjadikan usaha The Majun Coffee menjadi lebih baik lagi kedepannya.

## Referensi :

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Al Farisi, Raisan. (2013). *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan usaha*. Bandung
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Nurofik, A., Rahajeng, E., Munti, N. Y. S., Hardiansyah, A., Firmansyah, H., Sani, A., ... & Wiyono, A. S. (2021). PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI. Penerbit Insania.
- Sani, A. (2017). Sistem Manajemen Otomasi Perpustakaan Berbasis Open Source Senayan Library Management System (SLiMS)(Studi Kasus Perpustakaan H. Bata Ilyas STIE AMKOP Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(1), 47-65.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). PENGARUH PERSEPSI PENDIDIKAN & PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA KANTOR DINAS DIKOTA MAKASSAR. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8791-8799.
- Majid, A., & Sani, A. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Supervisi Kepala Ruangan terhadap Kinerja Perawat Pelaksana Diruang Rawat Inap Bedah Rumah Sakit TK. II Pelamonia Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 310-412.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.
- Munir, M., Fachmi, M., & Sani, A. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 161-170.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.

- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014, September). *Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1, 102-120.
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31-48. DOI : <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L., 2005., *Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson South Western
- Daulay, D. Dkk. (2017: 218, 219, 220, 222). *Manajemen*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan
- Diana, Anastasia. (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Dwi, Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasarjana: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moehyi, S. 1999. *Penyelenggaraan Makanan Institusi Dan Jasa Boga*. Jakarta : Bhatara.
- Nasution, M. Nur. (2005), *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurmagribah, M. (2006). *Strategi pengembangan usaha: studi kasus pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat*. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Jakarta. Url : <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/20723/1/MIRA%20NURMAGRIBAH-FST.pdf>.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2002). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.