

Manajemen Strategi Kafe dengan Visi Inklusi (Studi Kasus di Kopi Hening Salatiga)

Ignatius Bias Galih Prasadhya¹, Ricky Arnold Nggili²

¹Bisnis Digital, Politeknik Bhakti Semesta, Salatiga, Indonesia

²Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Bhakti Semesta, Salatiga, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : Nov 05, 2024

Revised : Nov 15, 2024

Accepted : Dec 18, 2024

Keywords:

Manajemen Strategis;
Inklusi;
Swot Analysis;
Marketing Mix;
UMKM.

ABSTRACT

Kajian yang dilakukan dalam penelitian ini tentang strategi manajemen yang diterapkan oleh pemilik kafe Kopi Hening. Kafe kopi Hening berlokasi di Kotamadya Salatiga, Jawa Tengah. Pemilik dan pengelola kafe Kopi Hening merupakan penyandang disabilitas yang sebelumnya dilatih lewat program pelatihan untuk disabilitas oleh Perpustakaan Kota Salatiga. Semenjak berdiri, dua tahun lalu, kafe Kopi Hening memiliki visi yang unik, yakni melayani penikmat kopi dan memperkenalkan bahasa isyarat kepada tiap konsumen yang berada di kafe tersebut. Sebagai kafe yang masuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengelola kafe Kopi Hening memiliki keunikan dan mampu bertahan ditengah kompetisi kafe kopi di Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelola kafe dalam mempertahankan usahanya dalam segmen pasar kafe kopi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Metode analisa terhadap data dan penarikan kesimpulan menggunakan triangulasi terhadap waktu, infromasi, dan narasumber. Hal ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Tujuan penelitian ini adalah memahami strategi yang diterapkan oleh pengelola kafe Kopi Hening dalam memposisikan bisnis kafe kopi mereka, dengan memperhatikan kondisi pengelola kafe yang memiliki keterbatasan dalam pendengaran dan komunikasi. Pendekatan manajemen Kopi Hening mencakup analisis situasional menggunakan metodologi SWOT dan *Marketing Mix*, dengan mengidentifikasi kekuatan dalam kualitas produk dan misi inklusif yang memandang disabilitas sebagai kekuatan daripada hambatan. Penelitian ini mengungkapkan adanya tantangan dalam komunikasi karena gangguan pendengaran semua staf, namun juga menemukan peluang seperti meningkatnya minat pelanggan untuk belajar bahasa isyarat dan dukungan pemerintah bagi UMKM yang dikelola oleh penyandang disabilitas.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Ignatius Bias Galih Prasadhya
Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Bhakti Semesta
Jl. Argoluwih No.15, Ledok, Kec. Argomulyo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50732
Email: bias@bhaktisemesta.ac.id

1. PENDAHULUAN

Membangun bisnis dari awal dengan modal terbatas adalah tantangan besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, per Agustus 2023, terdapat sekitar 52 juta

pengusaha pemula di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 32,2 juta adalah pengusaha mandiri, dan 19,8 juta adalah pengusaha yang dibantu oleh tenaga kerja lepas atau tidak dibayar. Angka ini menunjukkan jumlah pengusaha pemula yang signifikan di Indonesia, mencerminkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini mencakup pengusaha yang sudah mapan hingga mereka yang masih mengandalkan sumber daya yang terbatas.

Dalam persaingan untuk meraih keuntungan dan memenangkan pasar, para pengusaha merumuskan berbagai strategi baru, mulai dari inovasi produk hingga inovasi penjualan, menawarkan metode pembayaran alternatif, dan layanan purna jual. Strategi-strategi ini mencerminkan upaya pengusaha untuk mengungguli pesaing mereka dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Manajemen strategis yang tepat adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh (Al Kausar et al., 2022) yang mengukur dampak penerapan manajemen strategis pada UKM di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki dampak positif dalam mendukung perkembangan UKM. Penelitian lain oleh Made Ayu et al. (2024) yang mengkaji dampak perencanaan dan manajemen strategis pada perusahaan menunjukkan bahwa perencanaan dan manajemen strategis penting untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan cepat di lingkungan bisnis, meningkatkan inovasi, dan mengelola risiko dengan lebih efektif.

Manajemen strategis yang efektif dapat membentuk Brand Awareness konsumen, yang memiliki implikasi terhadap profitabilitas bisnis. Penelitian oleh (Roisah et al., 2018) yang mengkaji strategi membangun brand awareness pada UKM (studi kasus pada UKM Pakaian Bayi Inda Collection) menunjukkan bahwa strategi dalam memperkenalkan merek mempermudah konsumen dalam memilih produk dan membangun citra positif bisnis di mata konsumen. Dengan manajemen strategis yang tepat, tujuan bisnis dapat tercapai dengan terencana dan berkelanjutan. Brand Awareness sebagai bentuk kesadaran konsumen memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan. Setiap pengusaha di era digital saat ini menyadari pentingnya merancang manajemen strategis untuk membangun brand awareness. Memperkenalkan dan memposisikan produk melalui media sosial dan memanfaatkan teknologi sangatlah memungkinkan saat ini.

Namun, hal ini sulit bagi pengusaha dengan disabilitas yang ingin mendirikan usaha. Penelitian oleh (Didan Akbar Zaelani & Ade Yunita Mafruhah, 2022) tentang penyandang disabilitas di Kota Bandung yang mencari pekerjaan menunjukkan bahwa masyarakat Bandung masih memiliki persepsi negatif terhadap penyandang disabilitas, dan masih ada perusahaan di Bandung yang memandang individu dengan disabilitas fisik sebagai kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk mengkaji dan menggambarkan bagaimana penyandang disabilitas dalam membangun usaha serta mengamati manajemen strategis dan brand awareness yang mereka peroleh. Di Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, terdapat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berupa kafe kopi yang didirikan dan dijalankan oleh orang tuli. "Kopi Hening" adalah nama usaha yang dikelola oleh kelompok penyandang disabilitas. Kopi Hening telah bertahan selama dua tahun dan populer di kalangan banyak konsumen. Kopi Hening dikelola oleh empat penyandang disabilitas yang menjadi pemilik sekaligus manajer Kopi Hening. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh manajemen strategis yang dirancang oleh penyandang disabilitas terhadap pembentukan Brand Awareness konsumen untuk Kopi Hening.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik atau utuh sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 1998:3) dalam buku (Sinaga, 2023). Menurut (DeVellis, 2017) kekuatan penelitian kualitatif terletak pada validitas kebenaran, yang berarti bahwa suatu ukuran hanya mencerminkan apa yang ingin dibangun tanpa tercemar oleh berbagai konstruk pemikiran sistematis lainnya. Metode ini akan menghasilkan data yang komprehensif dan lengkap tanpa menyederhanakannya menjadi bentuk simbolis. Dengan data yang komprehensif, pembahasan akan sangat terkait dengan informasi di balik data yang ada, sehingga membentuk pengetahuan yang menyeluruh.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan berkomunikasi langsung dengan sumber informasi (informan) untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Shukla, 2008). Wawancara mendalam dilakukan dengan 3 pengelola bisnis Kopi Hening dan 3 asisten. Ketiga pengelola bisnis tersebut adalah Hilmy, Wanda, dan Wulan, yang merupakan tunarungu. Mereka memiliki keterbatasan pendengaran yang memengaruhi komunikasi mereka. Oleh karena itu, selama wawancara, mereka didampingi oleh tiga asisten yang merupakan motivator dan mentor bisnis yang bekerja dengan mereka, yaitu Ibu Siti, Bapak Sakti, dan Bapak Aji. Pertanyaan diajukan kepada enam responden ini mengenai tahap awal bisnis, manajemen strategis yang dibuat pada awal dan selama proses berjalan, serta tantangan yang dihadapi. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan 8 pelanggan yang dipilih secara acak yang menikmati produk di kafe Kopi Hening. Pelanggan ditanya mengenai layanan di Kopi Hening Cafe, kualitas produk dan layanan, serta alasan kunjungan berulang mereka ke Kopi Hening Cafe. Pendekatan ini memberikan data dan informasi yang komprehensif mengenai manajemen strategis dan kesadaran merek Kopi Hening Cafe.

Peneliti juga melakukan observasi di kafe Kopi Hening selama beberapa waktu. Observasi melibatkan pengamatan terhadap perilaku manusia, objek, dan peristiwa tanpa berkomunikasi dengan subjek (Morris, 1973, hlm. 906). Observasi dilakukan selama operasional kafe, mengamati komunikasi antara pengelola bisnis Kopi Hening dan pelanggan, antar pengelola bisnis Kopi Hening, serta interaksi antar pelanggan. Tujuan observasi ini adalah untuk memperkuat hasil wawancara mendalam dengan fakta atau peristiwa yang terjadi selama operasional bisnis.

Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi adalah pengecekan kredibilitas dan keandalan data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai metode dan pada waktu yang berbeda (Moleong, 2007). Triangulasi ini melibatkan pengujian data dan informasi dari pengelola bisnis dengan asisten bisnis dan kemudian menyesuaikannya dengan informasi dari pelanggan. Selanjutnya, triangulasi hasil wawancara mendalam dengan observasi yang dilakukan beberapa kali juga dilakukan. Dengan triangulasi, data dan informasi diharapkan menjadi lebih valid dan sesuai dengan objektivitas. Setelah proses triangulasi, data disajikan dalam bentuk deskriptif untuk mendiskusikan hasilnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dan diskusi terkait manajemen strategis yang diterapkan oleh para pengelola Kopi Hening, perubahan manajemen strategis setelah dua tahun operasional, serta pengaruhnya terhadap Brand Awareness konsumen Kopi Hening di Salatiga.

3.1 Profil Kopi Hening

Kopi Hening adalah sebuah kedai kopi dengan beberapa barista tunarungu. Bagi individu tunarungu, Hening Cafe menjadi sarana untuk bersosialisasi, berkreasi, dan meningkatkan kesejahteraan. Kopi Hening di Salatiga didirikan dan dikelola oleh empat orang tunarungu: Hilmy, Wanda, Rizky, dan Wulan. Awalnya, Aji Prasetyo Putranto bertanggung jawab atas Kopi Hening, namun setelah beberapa bulan operasional, tanggung jawab penuh dialihkan kepada empat pengelola ini.

Kopi Hening bermula dari kegiatan kelas literasi di perpustakaan daerah Salatiga yang melibatkan komunitas tuli sebagai bagian dari program transformasi perpustakaan berbasis inklusi sosial. Setelah beberapa kali mengikuti kegiatan ini dan merasa dekat dengan Perpustakaan Kota Salatiga, komunitas Sahabat Tuli Salatiga mengajukan permohonan tempat untuk pelatihan keterampilan yang menghasilkan pendapatan. Perpustakaan Salatiga memberikan ruang dan pelatihan pembuatan kopi serta kerajinan kulit. Pada akhir pelatihan, empat peserta yang terdiri dari Hilmy, Wanda, Rizky, dan Wulan sepakat untuk mendirikan usaha kopi bersama. Dengan bantuan Aji Prasetyo Putranto, mereka memperoleh izin dan mendirikan Kopi Hening dengan kontainer bekas di Jalan Adi Sucipto, Salatiga.

Kopi Hening mendapatkan dukungan dari Pemerintah Kota Salatiga dan bantuan dari OJK berupa neon sign. Setelah evaluasi yang dilakukan oleh Aji, kedai ini dikelola penuh oleh keempat pemiliknya, dengan koordinasi dengan Perpustakaan Kota Salatiga untuk pengembangan bisnis. Keempat pengelola membagi peran dalam operasional sehari-hari, mulai dari pelayan, kasir, hingga barista yang bergantian setiap hari.

3.2 Identifikasi Nilai dan Manajemen Strategis di Kopi Hening

Tujuan utama Kopi Hening adalah memperoleh keuntungan dari penjualan kopi dan mengajarkan bahasa isyarat kepada masyarakat. Untuk mendukung visi ini, Kopi Hening memilih biji kopi berkualitas tinggi dari Frame Coffee yang juga menjadi mitra dalam beberapa kegiatan di lokasi Hening. Selain menyajikan kopi yang nikmat, Kopi Hening berinteraksi dengan pelanggan untuk mengajarkan bahasa isyarat, dengan menampilkan sikap jujur dan tulus dalam pelayanan. Membangun, menjaga, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal penting untuk memastikan keberlangsungan suatu usaha.(Haryono, 2015). Pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Muhammad, 2024).

3.3 Analisis SWOT Kopi Hening.

Analisis SWOT memiliki peran penting dalam perencanaan dan pengembangan bisnis karena memungkinkan organisasi untuk mengenali kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, sekaligus mengidentifikasi kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Strategi yang dirumuskan melalui analisis ini membantu organisasi mengoptimalkan potensi pertumbuhan serta meningkatkan kinerja di pasar.(Jannah et al., 2024).

- **Kekuatan:** Visi yang kuat, lokasi strategis, area tempat duduk luas, dan komitmen dari setiap pengelola.
- **Peluang:** Kemitraan dengan pemerintah dan perpustakaan daerah, kolaborasi dengan komunitas kopi lokal (KOPLO).
- **Kelemahan:** Keterbatasan dana investasi, hambatan fisik dalam komunikasi dengan pelanggan, kurangnya keahlian manajemen kafe.
- **Ancaman:** Banyaknya kafe di Salatiga yang tutup, serta prasangka masyarakat terhadap disabilitas.

Berdasarkan analisis ini, Kopi Hening menggunakan strategi Strength-Opportunity (SO) dengan aktivitas meliputi:

- Menyediakan visual besar untuk bahasa isyarat dengan frasa sederhana.
- Melatih pengelola melalui mitra penyedia kopi.
- Berkolaborasi dengan pemerintah kota untuk berbagai pameran.
- Mengadakan acara bersama KOPLO dan Sahabat Tuli Salatiga.
- Menyajikan menu yang menarik bagi anak sekolah.

3.4 Evaluasi dan Perubahan Strategis

Setelah satu tahun, Kopi Hening melakukan evaluasi dan menemukan beberapa kendala: Menu yang terlalu banyak menyebabkan keterlambatan pesanan; Pembukuan manual sering menimbulkan kesalahan; Kurangnya kesadaran masyarakat tentang Kopi Hening.

Untuk mengatasi masalah ini, perubahan strategis meliputi: Mengurangi menu yang jarang dipesan dan memakan waktu lama; Menerapkan aplikasi pembayaran digital dan pembukuan; Memperkenalkan Kopi Hening melalui media sosial.

3.5 Marketing Mix untuk Brand Awareness

Strategi marketing mix yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan volume penjualan, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan.(Lestari & Nurwahyudi, 2023). Kopi Hening menggunakan strategi marketing mix:

- **Produk:** Fokus pada minuman populer seperti Kopi Aren, Kopi Tubruk, Cokelat, Teh, dan mi instan.
- **Harga:** Menawarkan harga terjangkau.
- **Tempat:** Lokasi strategis di depan Perpustakaan Daerah.
- **Promosi:** Menggunakan Instagram, YouTube, dan ikut serta dalam acara-acara lokal.

3.6 Brand Awareness Konsumen Kopi Hening

Dengan manajemen strategis yang diterapkan, Kopi Hening semakin dikenal dan menjadi pilihan konsumen, terdiri dari:

- **Penggemar Komunitas:** Anggota Sahabat Tuli Salatiga yang berkumpul di kafe.
- **Anak Sekolah:** Lokasi strategis menarik anak-anak sekolah.
- **Pecinta Suasana:** Pengunjung yang menyukai suasana tenang Kopi Hening.

Semua jenis pelanggan ini menghargai Kopi Hening bukan hanya karena cita rasa kopinya, tetapi juga suasana dan ketulusan yang ditawarkan oleh para pengelola.

Hening Cafe adalah kedai kopi yang unik yang terletak di Jalan Adi Sucipto, Salatiga, Jawa Tengah. Bisnis ini didirikan dengan tujuan ganda untuk mencapai keuntungan sekaligus mengintegrasikan individu dengan disabilitas ke dalam komunitas Salatiga. Pendiri dan pengelola Hening Cafe adalah individu tunarungu yang berdedikasi untuk membangun bisnis berkelanjutan. Untuk membangun bisnis berkelanjutan yang positif, diperlukan strategi yang tepat agar keberlanjutan tersebut dapat terjaga. Dalam penelitian sebelumnya, MW menerapkan Critical Success Factors (CSF) yang berfungsi sebagai panduan untuk menggambarkan kemampuan bersaing mereka di pasar. (Yanti, 2024).

Manajemen strategis Hening Cafe mengikuti strategi kekuatan-peluang (SO) yang cermat, berdasarkan analisis kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi ini mencakup kemitraan, pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, layanan yang tulus, dan mendorong masyarakat untuk belajar bahasa isyarat. Seiring berkembangnya usaha ini, manajemen melakukan penyesuaian strategis untuk mengatasi tantangan operasional—menyederhanakan menu, mengadopsi aplikasi pembukuan digital, dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih luas. Selain itu, campuran pemasaran yang komprehensif juga membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Lebih dari sekadar bisnis, misi Hening Cafe adalah membangun kesadaran akan bahasa isyarat sebagai alat komunikasi utama bagi penyandang tunarungu. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa Bisnis yang dikelola oleh tunarungu telah berhasil bertahan sejak didirikan dan mampu memberikan penghidupan bagi para pekerjanya, baik yang merupakan penyandang disabilitas tuna rungu maupun mereka yang tidak (Riami, 2019).

4. KESIMPULAN

Melalui pendekatan strategis ini, kafe ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menjadi tempat pertemuan yang dihargai oleh berbagai segmen pelanggan, termasuk komunitas, pelajar, dan penggemar kopi. Para pelanggan ini menghargai suasana hangat dan sering menjadikan Hening Cafe sebagai tempat favorit setiap kali berada di area tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada individu dan organisasi berikut atas dukungan dan kontribusi mereka dalam proyek penelitian ini: perwakilan dari Kantor Arsip Salatiga; pemilik dan karyawan Kopi Hening; Bapak Jo dari Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat; serta rekan-rekan kami di Politeknik Bhakti Semesta.

REFERENSI

- Al Kausar, Bakri, S. W., Sudirman, Fajriansyah, & Agusta, R. (2022). Dampak Penerapan Manajemen Strategi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.45>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development Theory and Applications* (Fourth Edition). SAGE Publication, 4, 256.
- Didan Akbar Zaelani, & Ade Yunita Mafruhah. (2022). Hak Memperoleh Pekerjaan bagi Penyandang Disabilitas Fisik di Kota Bandung di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2), 16–29. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4652>
- Haryono, T. (2015). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1), 75–82.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Riami, P. I. (2019). *Komunikasi Bisnis Tunarungu Dalam Upaya Menjalankan Usaha (Studi Pada Andri Tunarungu Usaha Motor Pango Raya Banda Aceh)*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9820/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9820/1/Putri indah riami skripsi WATER MARK 150.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9820/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9820/1/Putri%20indah%20riami%20skripsi%20WATER%20MARK%20150.pdf)

- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340–347. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*.
- Yanti, T. A. (2024). Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus MW Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 324–333.
- Shukla, Paurav. 2008. "Exploratory Research Design." *Essentials of Marketing Research : Part 1*: 29–37. [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business Administration/Marketing Research an Introduction \(2008\)/3. Chapter 2 - Exploratory research design.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business Administration/Marketing Research an Introduction (2008)/3. Chapter 2 - Exploratory research design.pdf).
- Shalhan R Waliana, Hanny Ahfiar & Heru Ryanto Budiana (2022) Tahapan Pembentukan Brand Awareness Lo.Ka.Si Coffee and Space Sebagai Co-working Space. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 6, No. 1, April 2022 (hlm 188-202)
- Warliana, S. R., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Tahapan Pembentukan Brand Awareness Lo.Ka.Si Coffee and Space Sebagai Co-Working Space. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 188. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18067>