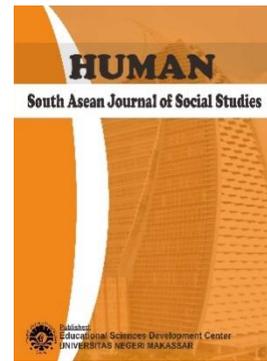


## Development Strategy and Franchise Based Business Model at Beverage Shop of JR Tea Makassar

**Rizkia Afni<sup>1</sup>, Tuti Supatminingsih<sup>2</sup>, Muhammad Hasan<sup>3</sup>, Mustari<sup>4</sup>, Muhammad Dinar<sup>5</sup>**

Universitas Negeri Makassar<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [rizkiaafni.ra@gmail.com](mailto:rizkiaafni.ra@gmail.com)<sup>1</sup>



**Abstract.** This study aims to identify and analyze development strategies and franchise-based business models in the JR Tea Makassar Beverage Shop. The research method used is a qualitative descriptive research approach using data collection methods through observation, interviews, and documentation of the research object which is then analyzed using SWOT analysis. Based on the results of the study, it shows that the strategy implemented by the JR Tea Makassar Beverage Shop is in accordance with the SWOT analysis which is in quadrant I, which is an aggressive strategy with the implementation of a strategy (growth oriented strategy) which is a very profitable situation with the implementation of SO strategy implementation policies then implemented in designing the business model canvas by building value propositions, customer relationships, and channels in the business model canvas block and then moving to the segment block.

**Keywords:** Franchise, Business Model, Development Strategy, SWOT analysis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, atau usaha dagang. Secara luas, kata bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan, atau disewagunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat. Selain memperoleh keuntungan, bisnis juga bertujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi, serta dapat membuka lapangan pekerjaan. Niat seseorang untuk membangun bisnis sangat ditentukan kinerja bisnis tersebut. Hal ini penting karena mental wirausaha yang tangguh kepada generasi muda merupakan tantangan di era ekonomi digital yang berbasis inovasi dan kreativitas. (Hasan, 2018)

Pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam keluarga berpengaruh karena dapat mentransfer ilmu antar anggota keluarga, dapat berkontribusi pada pengembangan sikap, kemampuan dan keterampilan kewirausahaan, dan meningkatkan niat mereka untuk melanjutkan usaha keluarga. Selain itu, pendidikan kewirausahaan juga berpengaruh terhadap kinerja usaha keluarga melalui mediasi modal keluarga. (Hasan, 2019). Salah satu bisnis yang paling populer saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini sangat diminati oleh wirausahawan karena merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati. Makan dan minum adalah kebutuhan pokok manusia sehingga makanan dan minuman merupakan prospek yang bagus untuk bisnis.

Minuman menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Berbagai jenis minuman kita bisa jumpai dengan lebih mudah. Mulai dari minuman rasa manis, asam, juga minuman kemasan botol, gelas atau cup juga sangat beragam. Di Kota Makassar bisnis minuman sangat marak apalagi pada musim panas. Melihat kondisi anak muda saat ini sangat menyukai minuman kekinian seperti starbucks, kopi janji jiwa, kopi kenangan, kulo, yotta, *chattime*, JR tea Makassar dan masih banyak lagi brand lainnya. Salah satu jenis minuman kekinian yang digemari semua kalangan yaitu brand JR tea Makassar. Seiring berjalannya waktu bisnis ini berkembang sangat pesat sehingga pada tahun 2018 pemilik berinisiatif untuk melakukan pengembangan bisnis berbasis *franchise* hingga mencapai 52 outlet, tahun 2019 sudah mencapai 105 outlet, dan pada tahun 2020 sudah mencapai 150 outlet yang tersebar di beberapa wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Papua, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Pengembangan bisnis berbasis *franchise* merupakan suatu usaha yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang. *Franchise* adalah suatu persetujuan lisensi menurut hukum suatu perusahaan penyelenggara dengan penyalur atau perusahaan lain untuk melaksanakan usaha (Suryana, 2001). Dalam mengelola bisnis berbasis *franchise* membutuhkan sistem yang baik. Jika sistem tersebut baik maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun tidak sedikit pula

perusahaan harus gulung tikar karena system yang ada kurang mampu membawa perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang terjadi. Jadi, agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan dibutuhkan suatu model bisnis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis.

Berdasarkan pada kegiatan pra penelitian pemilik usaha mengatakan bahwa perusahaan ini belum memiliki model bisnis yang baik. Dalam menjalankan usaha ini, bapak Jufri selaku pemilik seperti berdagang biasa. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu kedai minuman JR tea Makassar semakin berkembang dan melakukan pengembangan usaha dalam bentuk *franchise* sehingga membutuhkan strategi dan model bisnis yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu model bisnis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis adalah *Business Model Canvas*. Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

*Business Model Canvas* mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar canvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Dalam *Business Model Canvas* terdapat sembilan elemen yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure* yang diharapkan mampu menjawab permasalahan ditengah perkembangan persaingan bisnis saat ini. Dalam perumusan strategi dan model bisnis diperlukan kajian terlebih dahulu terkait dengan lingkungan suatu bisnis. Analisis SWOT merupakan analisis yang tepat dalam mengkaji fenomena dilingkungan bisnis. Menurut (Rangkuti, 2009) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: Strategi Pengembangan dan Model Bisnis Berbasis *Franchise* Pada Usaha Kedai Minuman JR tea Makassar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat JR tea Makassar yaitu di Jl. Balla Lompoa Kec. Barombong Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020. Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian adalah *purposive sampling*. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu 2 orang pemilik usaha Kedai Minuman JR tea Makassar. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Bisnis Kedai Minuman JR tea Makassar

Pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi model bisnis kedai minuman JR tea Makassar. Proses identifikasi dilakukan menggunakan *business model canvas* berdasarkan sembilan elemen model bisnis yang diisi pada kertas canvas. Sembilan elemen model bisnis yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, kemitraan, dan struktur biaya. Berikut sembilan elemen model bisnis Kedai Minuman JR tea Makassar yaitu:

Tabel 1. *Business Model Canvas* Kedai Minuman JR tea Makassar

<b>H. Kemitraan</b>	<b>G. Aktivitas Kunci</b>	<b>B. Proposisi nilai</b>	<b>D. Hubungan pelanggan</b>	<b>A. Segmentasi Pelanggan</b>
1. Pemasok bahan baku 2. <i>Franchisee</i> 3. Percetakan gelas	1. Produksi 2. Promosi 3. Pengembangan produk	1. Kualitas rasa 2. Harga yang terjangkau	1. Memberikan pelayanan yang baik 2. Memberikan promo pada hari tertentu 3. Bersedia mendengarkan complain konsumen	1. Peserta didik 2. Mahasiswa 3. Masyarakat umum
	<b>F. Sumber daya Kunci</b>		<b>C. Saluran Pemasaran</b>	
	1. Sumber daya fisik (Bahan baku dan peralatan) 2. Sumber daya manusia (karyawan atau pekerja) 3. Sumber daya <i>financial</i> (modal usaha)		1. <i>Franchisee</i> 2. Outlet milik pribadi 3. Layanan delivery order	
<b>I. Struktur Biaya</b>		<b>E. Aliran Pendapatan</b>		
1. <i>Fixed cost</i> : Biaya tenaga kerja, sewa tempat, transportasi, 2. <i>Variabel cost</i> : biaya bahan baku.		1. Pendapatan penjualan produk 2. Proses pemesanan		

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan sembilan elemen bisnis model canvas Kedai Minuman JR tea Makassar. Penggunaan model bisnis kanvas untuk menggambarkan model bisnis bersifat sederhana dan mudah dipahami sehingga dapat memberikan informasi secara elemen-elemen yang memerlukan pengembangan.

**Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan dengan melihat dari berbagai aspek kekuatan kelemahan peluang dan ancaman dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan analisis SWOT diperlukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi dari keempat elemen SWOT tersebut berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan di lokasi penelitian melalui dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak perusahaan. Maka dengan itu peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh Kedai Minuman JR tea Makassar. Berikut identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Kedai Minuman JR tea Makassar.

- Faktor internal "kekuatan (*strength*)" (1) Cita rasa yang berkualitas, (2) Terdapat banyak varian rasa, (3) Brandnya sudah terkenal, (4) Pelayanan yang ramah, (5) Harga yang terjangkau, (6) Karyawan yang terampil, (7) Banyak promo dihari tertentu.
- Faktor internal "kelemahan (*weakness*)" (1) Kurangnya ketelitian barista dalam membuat minuman, (2) *Franchisee* tidak bebas berinovasi, (3) Kurangnya ketersediaan bahan baku di kantor pusat, (4) Kurangnya controlling disetiap cabang, (5) Reputasi bisnis mudah terpengaruh.
- Faktor eksternal "peluang (*opportunity*)" (1) Cuaca Indonesia yang cenderung panas, (2) Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman, (3) Kemajuan teknologi, (4) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
- Faktor eksternal "ancaman (*threat*)" (1) Pesaing dengan harga yang relative murah, (2) Harga bahan baku yang tidak stabil, (3) Musim hujan.

**Matriks IFAS dan EFAS**

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1 Cita rasa yang berkualitas	0.12	4	0.48
2 Banyak varian rasa	0.12	4	0.48
3 Brandnya sudah terkenal	0.12	4	0.48
4 Pelayanan yang ramah	0.09	3	0.27

5	Harga yang terjangkau	0.09	3	0.27
6	Karyawan yang terampil	0.09	3	0.27
7	Banyak promo dihari tertentu	0.12	4	0.48
<b>sub total</b>		<b>0.82</b>		<b>2.73</b>
<b>Kelemahan</b>				
8	Kurangnya ketelitian barista dalam membuat minuman	0.06	2	0.12
9	Franchisee tidak bebas berinovasi	0.03	1	0.03
10	Kurangnya ketersediaan bahan baku di kantor pusat	0.06	2	0.12
11	Kurangnya <i>controlling</i> disetiap cabang	0.03	1	0.03
12	Reputasi bisnis mudah terpengaruh	0.06	2	0.12
<b>sub total</b>		<b>0.18</b>		<b>0.42</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.15</b>

Sumber: hasil penelitian setelah diolah, 2020

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

<b>Faktor - Faktor Strategi Eksternal</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang</b>				
1	Cuaca Indonesia yang cenderung panas	0.21	4	0.84
2	Kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman	0.21	4	0.84
3	Perkembangan teknologi informasi	0.18	3	0.54
4	Mengikuti event-event kuliner yang ada	0.21	4	0.84
<b>sub total</b>		<b>0.81</b>		<b>3.06</b>
<b>Ancaman</b>				
5	Banyaknya pesaing usaha yang menawarkan harga yang lebih murah	0.07	1	0.07
6	Naiknya harga bahan baku	0.14	2	0.28
7	Musim hujan	0.07	1	0.07
<b>sub total</b>		<b>0.18</b>		<b>0.42</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.48</b>

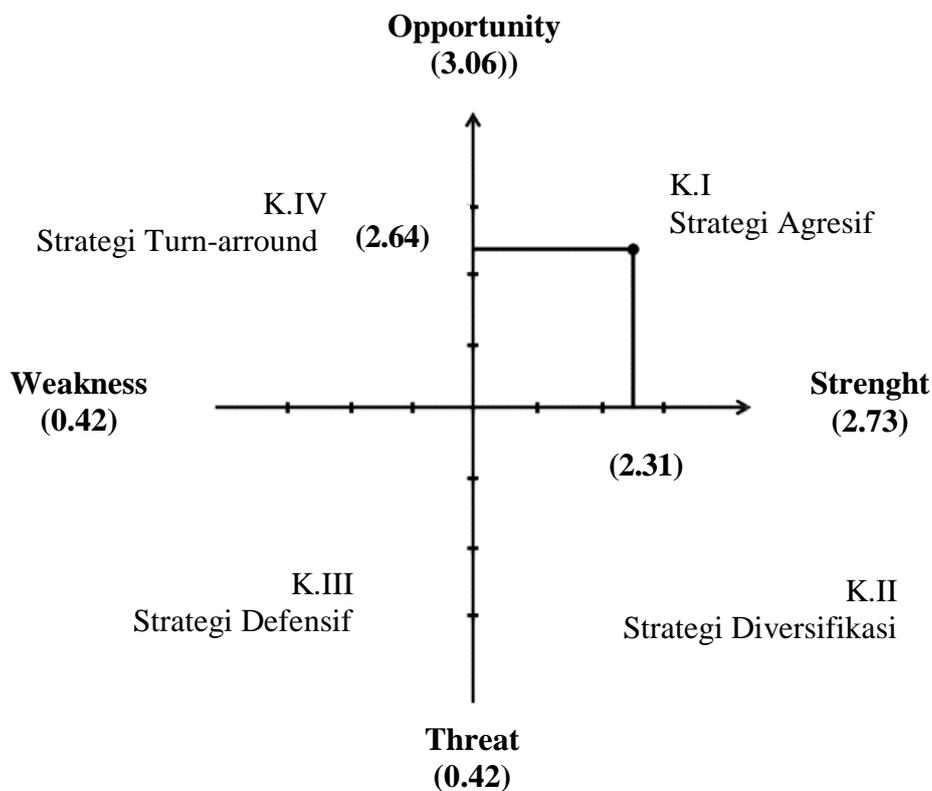
Sumber: hasil penelitian setelah diolah, 2020

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor kekuatan mempunyai skor 2.73 dan faktor kelemahan mempunyai skor 0.42. Faktor kekuatan terbesar terletak pada cita rasa yang berkualitas, terdapat banyak varian rasa, brandnya sudah terkenal, diberi masing-masing skor 2.48. Faktor tersebut yang membuat kedai minuman JR tea Makassar

mampu menjalankan usahanya dan bertahan menghadapi persaingan. Sedangkan faktor kelemahan terbesar adalah *Franchisee* tidak bebas berinovasi dan kurangnya *controlling* disetiap cabang yang masing-masing diberi skor 0.03. Kurangnya *controlling* disetiap outlet menyebabkan kualitas rasa berbeda-beda karena tidak sesuai dengan takaran yang telah ditentukan dan menaikkan harga yang telah ditentukan oleh pihak *franchisor*. Dari hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor internal memiliki total skor 3.15 menandakan posisi internal perusahaan yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa faktor peluang mempunyai total skor 3.06 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0.42. Faktor peluang terbesar terletak pada cuaca Indonesia yang cenderung panas, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman, perkembangan teknologi informasi, mengikuti setiap event-event kuliner yang ada diberi skor masing-masing 0.21. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada banyaknya pesaing usaha yang menawarkan harga lebih murah dan musim hujan masing-masing diberi skor 0.07. Faktor tersebut berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi karena total skor faktor eksternal adalah 3.48 dan melewati 2.5 maka hal ini mengidentifikasi perusahaan merespon peluang dengan baik dan mampu menekan ancaman-ancaman yang ada.

**Diagram SWOT**



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa kedai minuman JR tea Makassar berada pada kuadran I dengan mendukung strategi S-O pada matriks SWOT. Strategi S-O adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedai minuman JR tea Makassar memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matrik yang disusun menggunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matriks faktor – faktor strategi eksternal. Matriks SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matriks SWOT menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Kedai Minuman JR tea Makassar. Adapun matriks SWOT Kedai Minuman JR tea Makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Kedai Minuman JR tea Makassar

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki cita rasa yang berkualitas</li> <li>2. Terdapat banyak varian rasa</li> <li>3. Brandnya sudah terkenal</li> <li>4. Pelayanan yang ramah</li> <li>5. Harga yang terjangkau</li> <li>6. Karyawan yang terampil</li> <li>7. Banyak promo di hari tertentu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cita rasa yang berbeda-beda antara satu barista dengan barista yang lain</li> <li>2. Franchisee tidak bebas berinovasi</li> <li>3. Kurangnya ketersediaan bahan baku dikantor pusat</li> <li>4. Kurangnya controlling disetiap cabang.</li> <li>5. Reputasi bisnis mudah terpengaruh</li> </ol>

<b>Opportunities(O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuaca Indonesia yang cenderung panas</li> <li>2. Kebutuhan Masyarakat akan konsumsi minuman</li> <li>3. Kemajuan teknologi</li> <li>4. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk agar dapat menguasai target dan pangsa pasar.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar selalu menciptakan kesan yang baik dimata konsumen</li> <li>3. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi</li> <li>4. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas karyawan (barista) dalam membuat minuman</li> <li>2. Meningkatkan kelancaran kegiatan operasional perusahaan dengan pemanfaatan teknologi informasi</li> <li>3. Meningkatkan persediaan bahan baku di kantor pusat</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing bisnis minuman yang sejenis</li> <li>2. Naiknya harga bahan baku</li> <li>3. Musim hujan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan promo-promo dihari tertentu agar produk dapat bersaing dengan produk yang lebih murah.</li> <li>2. Menciptakan produk minuman yang hangat pada saat musim hujan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan atau training untuk barista secara menyeluruh.</li> <li>2. Menyediakan karyawan khusus untuk memantau atau mengontrol semua outlet (cabang)</li> <li>3. Rajin melakukan <i>monitoring</i> perkembangan bisnis sejenis.</li> </ol>

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2020

Berdasarkan analisis pada tabel matriks SWOT diatas, menunjukkan bahwa kinerja kedai minuman JR tea Makassar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan

eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- **Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)** adalah (1) mempertahankan kualitas produk agar dapat menguasai target dan pangsa pasar, (2) meningkatkan kualitas pelayanan agar selalu menciptakan kesan yang baik dimata konsumen, (3) meningkatkan strategi pemasaran melalui social media dengan mengikuti kemajuan teknologi, (4) selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- **Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)** yang dapat ditempuh yaitu, (1) meningkatkan kualitas karyawan (barista) dalam membuat minuman, (2) meningkatkan kelancaran kegiatan operasional perusahaan dengan pemanfaatan teknologi informasi, (3) meningkatkan persediaan bahan baku di kantor pusat.
- **Strategi S-T (*Strenghts-Threats*)** yang dapat ditempuh yaitu, (1) mempertahankan promo-promo dihari tertentu agar produk dapat bersaing dengan produk yang lebih murah, (2) menciptakan produk minuman hangat pada saat musim hujan.
- **Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)** yang dapat ditempuh yaitu, (1) melakukan pelatihan atau training untuk barista secara menyeluruh, (2) menyediakan karyawan khusus untuk memantau atau mengontrol semua outlet atau cabang, (3) rajin melakukan *monitoring* perkembangan bisnis sejenis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kedai minuman JR tea Makassar mempunyai sembilan blok *business model canvas* dan yang harus diperbaiki adalah *value proposition, customer relationship, key activities, dan key partnership*. Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa dalam matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.15. Hal ini mengidentifikasi bahwa kedai minuman JR tea Makassar berada pada posisi internal yang sangat kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing. Dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3.48 yang mengidentifikasi bahwa Kedai Minuman JR tea Makassar merespon peluang yang ada dengan cara sangat baik dan mampu menekan ancaman-ancaman ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan diagram SWOT menunjukkan bahwa kedai minuman JR tea Makassar berada pada pada kuadran I yaitu strategi agresif dengan mendukung strategi S-O pada matriks SWOT. Kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta selalu mengikuti berbagai event

kuliner yang ada agar tidak kalah dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. (2018). *Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Hasan, M., Musa, C.I., dkk. (2019). *Entrepreneurship Education, Family Capital, and Family Business Performance in Makassar, South Sulawesi, Indonesia*. International Journal of Science & Engineering Development Research, 4(6), 269-272.
- Ostedwalder, A. Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil 1 Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.