



MEMBANGUN START UP BERBASIS USAHA MINUMAN BERBAHAN DASAR LOKAL

Erlambang Budi Darmanto¹, Sulistiyono², Dwi Sambada³, Indah Fitriah⁴

^{1,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka Surabaya

^{2,3} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka Surabaya

¹E-mail address erlambangbudi_d@ecampus.ut.ac.id

Abstract

The culinary business itself from year to year has not changed much and continues to exist in people's lives. In addition, the culinary business has a high level of resilience, so it has a huge opportunity and promises Foodstart to utilize media and technology to introduce and offer these selling products. Foodstart up focuses on developing a food business based on local wisdom and existing natural resources. This is done in various ways such as through establishing a business or startup related to food production, food or beverage processing. One of the businesses that have been very profitable and promising in recent years is the contemporary beverage business, one of which is chocolate and tea drinks, namely flytea and flychoco. However, there are several problems, namely: (1) There are many flytea and flychoco enthusiasts, but the stand or boot is still limited. (2) Flytea and flychoco marketing which is still carried out door to door.

Keywords: *Start Up Drinks, Locally Based, Flytea and Flychoco.*

Abstrak

Bisnis kuliner sendiri dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami perubahan dan tetap eksis dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis dengan tingkat ketahanan yang tinggi, sehingga memiliki peluang yang sangat besar dan menjanjikan *Foodstart up* memanfaatkan media dan teknologi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jualan tersebut. *Foodstart up* berfokus pada pengembangan bisnis makanan yang berbasis pada kearifan lokal dan sumber daya alam yang ada. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui pendirian usaha atau startup yang berkaitan dengan produksi makanan, pengolahan makanan atau minuman. Salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis minuman kekinian, yakni salah satunya minuman coklat dan teh yakni flytea dan flychoco. Namun, terdapat beberapa permasalahan yakni : (1) Banyaknya peminat flytea dan flychoco, namun stand atau boot masih terbatas. (2) Pemasaran flytea dan flychoco yang masih dilakukan secara door to door.

Kata Kunci: *Start Up Minuman, Berbahan Dasar Lokal, Flytea dan Flychoco.*

PENDAHULUAN

Bisnis adalah istilah yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari, jutaan orang terlibat dalam kegiatan bisnis, baik sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen dan mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan bisnis berhasil memperoleh keuntungan serta meningkatkan nilai bisnis mereka yang terus berkembang. (Olfa Yolanda, 2021). Tahap awal pembangunan bisnis menjadi sangat penting, karena perekonomian suatu negara yang kuat sering kali didukung oleh bisnis-bisnis yang kokoh. (Lyandra Aisyah Margie *et al.*, 2020).

Salah satu ide bisnis yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner sendiri dari tahun ke tahun tidak banyak mengalami perubahan dan tetap eksis kehidupan masyarakat. Selain itu, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis dengan tingkat ketahanan yang tinggi, sehingga memiliki peluang yang sangat besar dan menjanjikan (Kriswahudi, 2022). Yuyun A (2010) dalam bukunya yang berjudul "38 Inspirasi Bisnis Makanan dan Minuman untuk Industri Rumah Tangga: Modal di Bawah 5 Juta" menjelaskan beberapa alasan memilih bisnis kuliner sebagai sumber pendapatan. Pertama, potensi

pasar yang besar dan berkesinambungan karena pangan sangat dibutuhkan dan dapat disediakan setiap hari. Kedua, bisnis kuliner adalah usaha yang sangat fleksibel, dapat dimulai dengan modal yang sedikit, sesuai dengan kemampuan dan dapat memulai bisnis kuliner dari rumah, sehingga modal yang harus dikeluarkan dapat dikurangi. Ketiga, ada banyak jenis bisnis kuliner, sehingga orang dapat memilih sesuai kemampuan dan kebutuhan.

Setiap individu yang ingin mendirikan sebuah bisnis harus memulai dari awal. Proses ini dikenal sebagai *start up*. Bisnis *start up* adalah jenis usaha yang baru berkembang, sering kali terkait dengan teknologi, web, internet, dan bidang sejenis lainnya" (Mudo, 2015). Steve G. Blank mendefinisikan *start up* sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable* (Saputra, 2015), yang dimaksud oleh Steve di sini adalah bahwa *start up* merupakan jenis bisnis yang dapat dioperasikan dan ditiru modelnya, serta memiliki potensi untuk dikembangkan dan diperluas jaringannya. Kemunculan *start up* membuka peluang pekerjaan baru, yang pada gilirannya menghasilkan

berbagai jenis pekerjaan baru di era industri digital kreatif.

Kememparekrif berharap lebih banyak wirausaha muda di bidang kuliner untuk menjadi *foodstart up* menunjukkan besarnya optimisme para pelaku wirausaha subsektor kuliner Indonesia untuk tetap tumbuh dan berkembang. *Foodstart up* mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual (Nugraha dan Wahyuhastuti2017:3). *Foodstart up* memanfaatkan media dan teknologi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jualan tersebut. *foodstart up* berfokus pada pengembangan bisnis makanan yang berbasis pada kearifan lokal dan sumber daya alam yang ada. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui pendirian usaha atau *start up* yang berkaitan dengan produksi makanan, pengolahan makanan atau minuman, atau produk kerajinan tangan.

Salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menjanjikan beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis minuman kekinian, tren ini didukung oleh kondisi geografis Indonesia yang beriklim tropis dengan cuaca panas

sepanjang tahun, menjadikan minuman segar sebagai pilihan favorit dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, kalangan anak muda sangat menyukai berbagai makanan dan minuman yang unik dengan beragam variasi rasa. (Widi Dwi Ernawati *et al.*, 2021) yakni minuman coklat dan teh. *FlyTea* adalah waralaba minuman teh siap saji kombinasi rasa antara teh asli, teh melati, & teh vanila sehingga *FlyTea* memberikan rasa teh yang segar dan unik. *FlyTea* dapat disajikan panas (dalam bentuk teh celup - tea bag) dan dapat disajikan dingin dengan menambahkan es batu.

Namun demikian, karena tingginya minat terhadap *FlyTea* dan *FlyChoco*, sementara jumlah stand atau booth masih terbatas dan pemasaran *FlyTea* dan *FlyChoco* yang masih dilakukan secara *door to door* dengan pendekatan langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan dan menjual produk. Dalam hal tersebut untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh *FlyTea* dan *FlyChoco*, solusi yang diusulkan meliputi: penambahan booth *FlyTea* dan *FlyChoco*, pemasaran online melalui pembuatan media social (Instagram, Facebook, tiktok, dan whatsapp, serta promosi berbayar di media sosial tersebut. Selain itu, penjualan *offline*

dapat dilakukan dengan menerima distributor dan reseller dalam jumlah besar, serta penjualan langsung kepada masyarakat.

Target luaran setelah pelaksanaan penambahan booth *FlyTea* dan *FlyChoco* serta pemasaran online adalah: (1) peningkatan penjualan dan omset dari dari usaha minuman *Flytea* dan *FlyChoco* (2) Terciptanya media social seperti: Instagram, Facebook, tiktok, dan whatsapp, sebagai upaya membangun dan meningkatkan penjualan *startup* berbasis minuman berbahan dasar lokal; (3) Terciptanya foto yang menggambarkan proses promosi dan penjualan *startup* tersebut; dan (4) Terbitnya artikel yang membahas proses promosi dan penjualan *startup FlyTea* dan *FlyChoco* dalam rangka pengembangan usaha minuman berbasis bahan local.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pengabdian melalui beberapa tahapan untuk memulai usaha *flytea* dan *flychoco* sebagai berikut:

1. Penyusunan strategi bisnis Start Up Usaha Minuman *Flytea & Flychoco*

Adapun strategi bisnis Start Up Usaha Minuman *Flytea & Flychoco* yakni sebagai berikut :

- Menggunakan bahan berkualitas
- Inovasi dan variasi produk *flytea & flychoco*

Inovasi produk yang digunakan yakni teh dan coklat yang tersedia berbagai rasa dan variant.

- Kemasan menarik
- Big promo

Inovasi melibatkan penerapan ide menjadi produk atau proses baru (Tjiptono, 2008). Bahwa peningkatan inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan mendorong keunggulan bersaing dalam jangka panjang (Suendro, 2010). Untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan, salah satu cara yang dianjurkan adalah dengan melakukan pengembangan produk (M. Husain Kasim, 2021).

2. Pembuatan *Booth Portable* dan Pemenuhan Barang dan Bahan *Flytea & Flychoco*

Yang harus dilakukan pertama kali ialah membuat booth *Portable Flytea & Flychoco*. Booth *Portable* merupakan meja yang dapat digunakan secara serba guna untuk berjualan *Flytea & Flychoco*. Booth *Portable* memiliki spesifikasi yang sederhana dan mudah dibawa kemana mana.

3. Penentuan lokasi penjualan produk *Flytea & Flychoco*

Dalam memulai bisnis apapun itu, termasuk bisnis minuman kekinian lokasi menjadi faktor laku atau tidaknya bisnis. Adapun lokasi yang dituju yakni daerah sekolah, universitas, lokasi pasar, dan alun-alun kota.

4. Promosi Offline dan Promosi Online *Flytea & Flychoco*

Promosi Usaha Minuman *Flytea & Flychoco* dilakukan menggunakan 2 metode, yakni metode online dan metode offline. Adapun metode online yang dilakukan yakni promosi melalui platform digital, seperti : instagram, facebook maupun tiktok. Sedangkan promosi melalui media offline dilakukan melalui penyebaran flayer/pamflet.

Metode dalam kegiatan pengabdian dimulai dengan tahap penyusunan strategi bisnis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan semua kebutuhan telah terstruktur dan tersusun sebelum kegiatan dilaksanakan. Beberapa hal yang harus diurus sebelum kegiatan dimulai meliputi observasi lokasi, pengurusan izin, dan promosi offline dan online, Observasi lokasi dilakukan untuk memahami kondisi mitra pengabdian, sehingga memudahkan dalam merancang program yang akan dilaksanakan. Pengurusan izin

dilakukan setelah observasi lapangan selesai, guna memastikan legalitas kegiatan sesuai dengan prosedur yang berlaku (Kusuma & Bima, 2023).

Pengelolaan perizinan berfungsi untuk memberikan pengakuan resmi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian, memastikan bahwa semua dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku (Kusuma & Sudarni, 2022b).

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian berlangsung selama kurang lebih lima bulan. Aspek utama yang harus dipersiapkan oleh calon pengusaha minuman kekinian meliputi jenis minuman kekinian yang akan dijual, persiapan modal untuk pembelian bahan baku, peralatan, pemilihan kemasan yang menarik, dan penentuan lokasi jualan yang strategis (Jukri, 2020).

Pada bulan pertama, melakukan penyusunan strategi bisnis *start up* usaha minuman *flytea & flychoco*, bulan kedua pembuatan *booth portable* dan pemenuhan barang dan bahan *flytea & flychoco*, bulan ketiga penentuan lokasi penjualan produk *flytea & flychoco*, bulan keempat promosi offline dan promosi online *flytea & flychoco*, dan bulan kelima proses penjualan produk *Flytea & Flychoco*.

Kegiatan pengabdian dilakukan

Keputih Timur No 84 C Sukolilo Surabaya, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Keputih, RW 2, RT 1, Kota Surabaya. Sasaran pengabdian masyarakat ini adalah mahasiswa Universitas Terbuka atas nama Indah Fitriah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pelaksanaan kegiatan diantaranya :

(1) Penyusunan strategi bisnis *Start Up*

Usaha Minuman *Flytea & Flychoco*

Sebelum dilakukan pembelian booth *Flytea & Flychoco*, tim peneliti melakukan penyusunan strategi bisnis pada minuman *Flytea & Flychoco*. Strategi usaha yang disusun oleh tim penelitian berkaitan dengan aspek pokok dalam usaha *Flytea & Flychoco*. Adapun aspek pokok dan penyusunan strategi berkaitan dengan :

- Analisis

Tim menganalisis lingkungan yang akan dijadikan sebagai tempat usaha. Selain itu, tim juga menganalisis peluang, ancaman, kebutuhan konsumen, dan pesaing yang berada di lokasi usaha.

- Promosi

Tim mencoba untuk menentukan target pasar dan membuat promosi yang menarik. Dalam mempromosikan usaha

flytehe dan *flychoco* ini tim menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk.

Adapun media yang digunakan dalam promosi produk adalah melalui media offline dengan cara menyebarkan pamflet sedangkan promosi menggunakan media online adalah dengan cara broadcast pesan via wa, membuat akun instagram dan mempromosikannya ke beberapa platform online, Dengan penggunaan internet inilah banyak perusahaan-perusahaan rintisan lahir atau yang biasa dikenal yakni "*Start Up*" (Ries, 2011).

Media sosial juga sangat efektif dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pemasaran. Penggunaan teknologi, khususnya media sosial, secara efektif dapat memberikan keuntungan seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran karena hanya memerlukan jaringan internet (kuota), serta dapat diakses oleh siapa saja (Priambada, 2015).

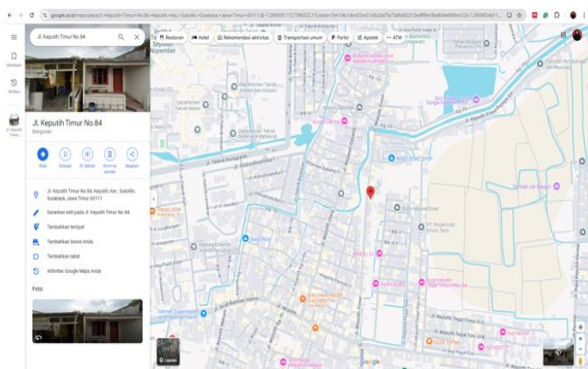
- Taktik Usaha

Dalam menjalankan usaha *flytea* ini tim menganalisis beberapa taktik, seperti jumlah booth usaha yang akan dipasarkan, lokasi usaha yang strategis, operasional usaha, manajemen karyawan, manajemen

penjualan dan manajemen keuangan.

(2) Survei Lokasi Usaha dan Penentuan Lokasi Usaha

Sebelum dilakukan pembelian booth *Flytea & Flychoco*, tim peneliti melakukan survey lokasi untuk menentukan lokasi usaha yang paling strategi dalam proses penjualannya. Mengingat, lokasi usaha merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha. Adapun lokasi usaha yang dipilih oleh tim untuk penempatan booth dan penjualan produk flytea dan flychoco yakni di Keputih Timur No 84 C Sukolilo Surabaya, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Keputih, RW 2, RT 1, Kota Surabaya



Gambar 1. Lokasi Booth *Flytea* dan *Flychoco*

(3) Pembelian *Booth Portable Flytea & Flychoco*

Pembelian *booth portable* untuk produk flytea dan flychoco dilakukan kepada pihak ketiga. Booth flytea dan flychoco merupakan booth yang akan

digunakan oleh mahasiswa untuk memasarkan produk kerwirausahanya yakni minuman.

Adapun booth portable yang digunakan untuk berjualan yakni seperti foto dibawah ini :



Gambar 2. Booth Portable *Flytea* dan *Flychoco*

(4) Persiapan dan Pembelian Bahan dan Alat *Flytea & Flychoco*

Setelah dilakukan pembelian *booth Portable Flytea & Flychoco*, kegiatan pkm dilanjutkan dengan persiapan dan membeli bahan-bahan usaha tersebut. Kegiatan persiapan berkaitan dengan proses untuk mempersiapkan barang-barang apa saja yang akan dibeli dan mempersiapkan flayer promosi.

Pembelian produk dilakukan dipasar. Setelah dilakukan pembelian bahan dan alat, produk dibawa ke lokasi usaha untuk dipersiapkan.



Gambar 3. Alat dan bahan produk *flytea* dan *flychoco* yang telah dibeli di pasar



Gambar 4. Alat dan bahan produk *flytea* dan *flychoco* yang telah dibeli di pasar

(5) Proses penjualan produk *Flytea & Flychoco*

Proses penjualan produk *flytea* dan *flychoco* sesuai dengan lokasi usaha yang ditentukan oleh tim pkm. Dalam proses penjualan produk, nyatanya produk telah banyak diminati oleh banyak customer, sehingga dalam proses penjualannya memiliki respon positif di lingkungan sekitar.



Gambar 5. Lokasi usaha produk *flytea* dan *flychoco*.



Gambar 6. Beberapa pembeli/customer yang membeli produk pkm tersebut. Terdapat respon positif dari para customer.

Dalam proses penjualan produk, promosi selalu dilakukan oleh tim pkm. Proses dilakukan melalui 2 metode yakni offline dan online. Pada metode offline tidak luput tim pkm ikut serta dalam sebuah event untuk mengenalkan produk tersebut. Tim pkm mengikuti event komunitas muslim pakuwon city untuk mengenalkan produknya. Produk

disambut dengan baik oleh para customer.

Dalam penjualan *Flytea* dan *Flychoco*, variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Cahya et al., 2019) Gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. (Rahmawati et al., 2021). Karena Harga juga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minuman Flytea dan Flychoco.

Harga yang terjangkau memungkinkan produk ini bersaing dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, kemasan produk, seperti segel cup yang menawarkan pilihan “minum sama teman” atau “minum sendiri,” serta desain kemasan yang menarik seperti *doodle*, dapat menarik perhatian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting untuk menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi offline yang juga dilakukan selain mengikuti event, yakni membagikan pamflet/flyer pada masyarakat sekitar terkait dengan promo produk. Selain melakukan promosi offline, tim pkm

juga melakukan promosi secara online. Adapun promosi online berkaitan dengan promo-promo produk flytea dan flychoco. Tujuan promo ini dilakukan untuk mengenalkan dan menarik minat masyarakat sekitar untuk membeli produk pkm ini.



PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan bisnis kuliner khususnya *foodstart up* yang memanfaatkan media dan teknologi untuk mempromosikan produk berbasis kearifan lokal dan sumber daya alam. *Foodstart up*, termasuk bisnis minuman kekinian seperti FlyTea dan FlyChoco. Menunjukkan potensi besar namun juga menghadapi beberapa masalah. Faktor kendala, yaitu: Keterbatasan Stand atau Booth, Pemasaran *Door-to-Door*,

Persiapan Bahan dan Alat, Kompetisi dan Pesaing, Kendala Lokasi. Memahami dan mengatasi faktor-faktor tersebut dapat membantu tim untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi promosi, serta memaksimalkan potensi kesuksesan bisnis minuman Flytea dan Flychoco.

Saran

Kegiatan pengabdian ini untuk mengembangkan bisnis kuliner, terutama dalam konteks *foodstart up* seperti flytea dan flychoco: untuk memanfaatkan media dan teknologi secara maksimal, optimalkan platform digital, gunakan teknologi untuk inovasi, fokus pada kearifan lokal dan sumber daya alam, analisis pasar dan lokasi secara mendalam, perhatikan strategi promosi dan pemasaran. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam bisnis kuliner dan memanfaatkan potensi pasar yang ada secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P. W., & Damayanti, R. 2019. *Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*. Jurnal Ilmu Manajemen. 18 (1), 2089-8177, 2623-2081.

Ernawati, Widi Dwi. Dyah Metha Nurfitriah. Rika Wijayanti. Rosy Aprieza Puspita Zandra. Fathimatus Zahro Fazda Oktavia. 2021. *Pelatihan Usaha Minuman*

“Kekinian” Untuk Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Santri Ppsq. 8(2) 2407-4357, 2807-9353.

Asy-Syadzili, 2021. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 <https://j-abdimas.polinema.ac.id/index.php/abdimas/issue/view/13>, 8(2).

Jukri. 2020. *Manisnya Peluang Usaha Minuman Kekinian Modal Kecil*. <https://bisnisukm.com/peluang-usahaminuman-kekinian-modalkecil.html>. Diakses pada 12

September 2024 pukul 08.49 WIB

Kriswahyudi, Gugus. 2022. *Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Islamic Economic and Banking.

Kusuma, Y. A., & Bima, A. C. A. 2023a. *Pendampingan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Kekinian dalam Menunjang Proses Pengajaran yang Menyenangkan*. ANDASIH : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 2745-8938.

Kusuma, Y. A., & Bima, A. C. A. 2023b. *Pengenalan Penggunaan Media Penyimpanan Data Berbasis Internet dalam Mendukung Kegiatan Administrasi*. JURPIKAT Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 2746-0398, 2746-038x.

M. Husain Kasim, R. B. 2021. *Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat tabikpun, 2(3), 2745-7699, 2746-7759.

Margie, Lyandra Aisyah. Yulianto. Dimas Ramdhani Triputra & Maman Darmansyah. 2020. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: Unpam Press Redaksi.

Muammar, dkk. 2018. *Perkembangan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Dari Tahun (1974-2017)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(1), 30-39.

- Mudo, S. 2015. *Apa Itu Bisnis Startup dan Bagaimana Perkembangannya*. Techinasia. Retrieved from: [https://id.techinasia.com/talk/apa-itubisnis-startup dan bagaimanaperkembangannya](https://id.techinasia.com/talk/apa-itubisnis-startup-dan-bagaimanaperkembangannya)
- Nugraha, A.E.P. dan Wahyuhastuti, N. 2017. *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*. Jurnal Musamba.
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya*.
- Ries, E. 2011. *The lean start up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.
- Saputra, A. 2015. *Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 4(1), 1–24. <http://www.journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1022/821>
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. IX (2) 230-243.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Bpfe.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta
- Yolanda, Olfa. 2021. *Prospek Pengembangan usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.
- Yuyun, A. 2010. *38 Inspirasi Usaha Makanan Untuk Home Industri: Modal di Bawah 5 Juta*. Jakarta: Agromedia.

