

BUSINESS PLAN

MR. STYLE BARBERSHOP (Perencanaan Pendirian Usaha Barbershop Home Service Dengan Layanan Booking Appointment Berbasis Digital di Kota Palembang)



Disusun Oleh :

Jeffry

1822200046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2022**



BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Barber sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *barba* (jenggot) jadi seorang *barber* itu adalah orang yang mempunyai tugas utama yaitu memotong, merawat dan memberikan gaya.

Mr.Style Barbershop merupakan jenis usaha *barbershop* dengan spesialisasi pada jasa potong rambut, cukur dan pewarnaan rambut. *Mr. Style Barbershop* menawarkan jasa pangkas rambut, cukur dan pewarnaan rambut dengan jaminan kualitas pada produk yang digunakan dan memberikan kepuasan baik dari segi jasa yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan. *Mr. Style Barbershop* menyediakan 2 layanan yaitu jasa *home servis* dan langsung ke tempat *barbershop*.

Aspek pemasaran, usaha ini mempromosikan usahanya melalui media sosial yaitu *Instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Dalam mempromosikan *Mr.Style Barbershop* juga menggunakan salah satunya adalah WOM atau *Word Of Mouth*. WOM merupakan salah satu cara promosi dengan informasi yang disebar dari mulut ke mulut. Dengan WOM informasi yang disebar lebih cepat, dan langsung ke sasaran. *Mr.Style Barbershop* memberikan kepuasan kepada pelanggan mulai dari pelayanan, promosi dan juga harga yang bersaing sehingga pelanggan puas dan tidak segan merekomendasikan produk. Para *barberman* akan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dengan membantu pelanggan untuk memberikan

masukan atau saran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri. *Mr. Style Barbershop* dengan target segmen usia 5 tahun hingga 45 tahun dan pada umumnya adalah pelajar, mahasiswa, karyawan dan pengusaha. *Mr. Style Barbershop* ini ditujukan kepada semua kalangan pria mulai dari masyarakat kalangan kelas bawah, menengah, dan atas.

Aspek organisasi dan manajemen, *Mr. Style Barbershop* dalam bentuk struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, barberman yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam pekerjaan.

Aspek produksi, lokasi usaha yang dipilih *Mr. Style Barbershop* di jalan musiraya barat No. 11 dalam bentuk ruko, lokasi ini dipilih karena tergolong strategis yaitu berada dipinggir jalan raya utama yang berdekatan dengan beberapa kantor, sekolah dan perumahan. Proses dalam produksi atau pelayanan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh *Mr. Style Barbershop* yang dapat diakses melalui *website* yang telah disediakan *Mr. Style Barbershop* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *booking* atau pemesanan dan juga dapat DM melalui *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk berkonsultasi.

Aspek keuangan, modal awal yang dibutuhkan *Mr. Style Barbershop* adalah sebesar Rp. 419.540.000. untuk mengetahui jangka waktu pengembalian investasi *Mr. Style Barbershop*, maka dilakukan perhitungan menggunakan *Payback Period* dengan hasil pengembalian modal selama 2 tahun 1 bulan 7 hari. Dalam analisis kelayakan bisnis *Mr. Style Barbershop* memperoleh nilai NPV (*Net Present Value*)

sebesar Rp. 262.358.410, dengan PI (*Profitability Index*) sebesar 1,62 dimana nilai PI lebih besar dari angka 1. Diketahui nilai IRR (*Internal Rate of Return*) sebesar 28,6% dan ARR (*Average Rate of Return*) sebesar 188%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis *Mr.Style Barbershop* dikatakan layak untuk dijalankan.





BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Banyak pria selalu memperhatikan gaya penampilan, contohnya rambut. inilah yang membuat para usaha potong rambut maju seiring jasa potong rambut yang berkembang di Kota Palembang. Jasa pangkas telah menjadi kebutuhan pria setiap bulan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, muncul usaha jasa pangkas yang menawarkan dari jasa potong rambut sampai perawatan rambut khusus pria.

Tempat pangkas adalah jenis usaha masuk dalam kategori bergerak di jasa yang menyediakan berbagai jenis perawatan untuk pelanggan mereka. Jasa potong rambut tidak lagi menjadi satu-satunya bagi kaum pria. Banyak pria dari jasa pangkas biasa ke *barbershop*. *Barbershop* adalah sebuah inovasi yang dulu disebut sebagai pangkas rambut.

Barber sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *barba* (jenggot) jadi seorang *barber* itu adalah orang yang mempunyai tugas utama yaitu memotong, merawat dan memberikan gaya.

Di Kota Palembang khususnya *barbershop* mulai berkembang, majunya sebuah *barbershop* ada di tangan *barberman* karena skill dan powernya ada ditangan *barberman*.

Dari survei kepada 50 responden berjenis kelamin pria terhadap minat pria terhadap *barbershop* di Kota Palembang dengan menggunakan *google forms*, maka data diperoleh adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan Pekerjaan

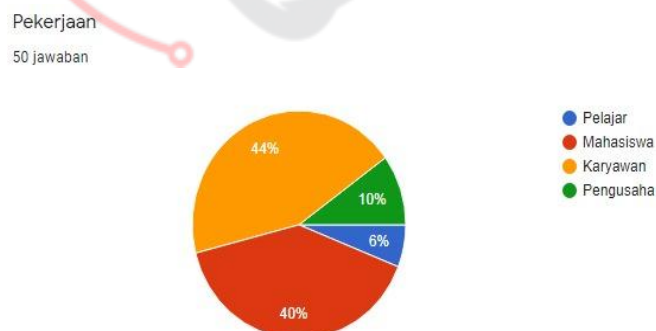
Dari hasil diperoleh dari survei pekerjaan dibagi menjadi pelajar, mahasiswa, karyawan, dan pengusaha sebagai berikut :

Tabel 1.1 Minat Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	3	6 %
2	Mahasiswa	20	40 %
3	Karyawan	22	44 %
4	Pengusaha	5	10 %
	Total	50	100 %

Sumber : Survei 50 responden dilakukan penulis,2022

Berikut ini adalah diagram lingkaran dari pekerjaan responden.



Gambar 1.1 Diagram Berdasarkan Pekerjaan

Dari data diatas diketahui responden yang pekerjaannya pelajar terdiri dari 6 %, responden yang pekerjaannya mahasiswa terdiri dari 40 %, responden yang pekerjaannya karyawan terdiri dari 44 %, responden yang pekerjaannya pengusaha terdiri dari 10 %.

- Berdasarkan Seberapa Sering Memotong Rambut

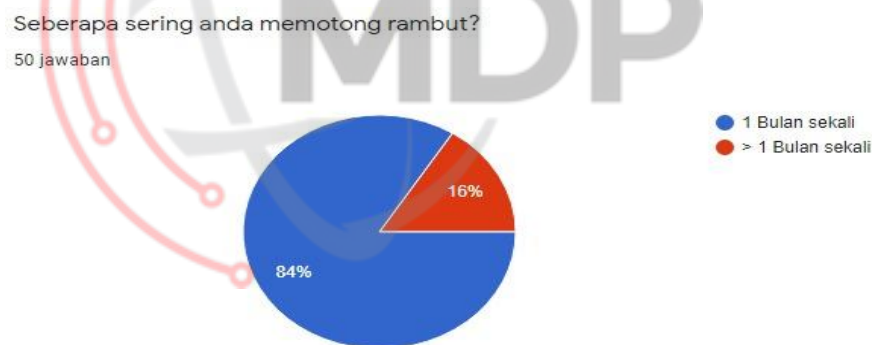
Berdasarkan seberapa sering memotong rambut di *barbershop* dibagi 1 bulan sekali dan > 1 bulan sekali sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Seberapa Sering Memotong di *Barbershop*

No	Tertarik Memotong di <i>Barbershop</i>	Jumlah Responden	Presentase
1	1 Bulan	42	84 %
2	>1 Bulan Sekali	8	16 %
Total		50	100 %

Sumber : Survei 50 responden oleh penulis,20

Berikut ini adalah diagram lingkaran seberapa sering memotong rambut di *barbershop*.



Gambar 1.2 Diagram Lingkaran Deskripsi Berdasarkan Seberapa Sering Memotong Rambut

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan seberapa sering memotong di *barbershop* terdiri dari 1 bulan 84 %, responden berdasarkan yang > 1 bulan sekali terdiri 16 %.

- Apakah Dengan Adanya *Home Service* Membantu Konsumen Yang Tidak Ada Waktu ke *Barbershop*

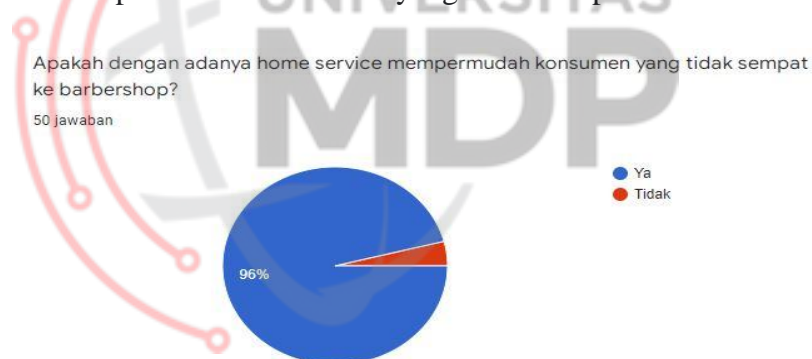
Berdasarkan apakah dengan adanya *home service* membantu konsumen yang tidak ada waktu ke *barbershop* sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data Apakah Dengan Adanya *Home Service* Membantu Konsumen Yang Tidak Ada Waktu Ke *Barbershop*

No	Apakah Dengan Adanya <i>Home Service</i> Membantu Konsumen Yang Tidak Ada Waktu ke <i>Barbershop</i>	Jumlah Responden	Presentase
1	Ya	48	96 %
2	Tidak	2	4 %
Total		50	100 %

Sumber : Survei 50 responden oleh penulis,2022

Berikut ini adalah diagram lingkaran apakah dengan adanya *home service* mempermudah konsumen yang tidak sempat ke *barbershop*.



Gambar 1.3 Diagram Lingkaran Deskripsi Apakah Dengan Adanya *Home Service* Membantu Konsumen Yang Tidak Ada Waktu ke *Barbershop*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan apakah dengan adanya *home service* mempermudah konsumen yang tidak sempat ke *barbershop* terdiri dari ya 96 %, responden berdasarkan yang tidak terdiri dari 4 %.

- Layanan Jasa Yang Biasa Dilakukan Di *Barbershop*

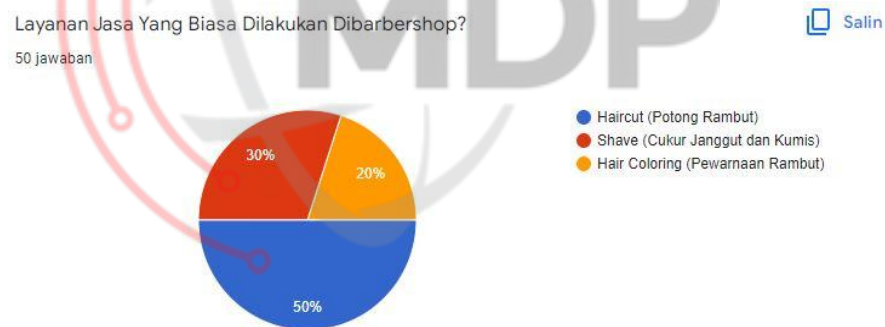
Layanan jasa yang biasa dilakukan di *barbershop* dibagi menjadi *haircut* (potong rambut), *shave* (cukur janggut dan kumis), *Hair Coloring* (Pewarnaan Rambut) sebagai berikut :

Tabel 1.4 Layanan Jasa Yang Biasa Dilakukan Di *Barbershop*

No	Layanan Jasa Yang Biasa Dilakukan Di <i>Barbershop</i>	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Haircut</i> (Potong Rambut)	25	50 %
2	<i>Shave</i> (Cukur Janggut dan Kumis)	15	30 %
4	<i>Hair Coloring</i> (Pewarnaan Rambut)	10	20 %
Total		50	100 %

Sumber : Survei 50 responden oleh penulis,2022

Berikut ini adalah diagram lingkaran berdasarkan layanan jasa yang biasa dilakukan di *barbershop*.



Gambar 1.4 Diagram Lingkaran Deskripsi Berdasarkan Layanan Jasa Yang Biasa Dilakukan Di *Barbershop*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan layanan jasa yang biasa dilakukan di *barbershop* terdiri dari *haircut* (potong rambut), *shave* (cukur janggut dan kumis), *Hair Coloring* (Pewarnaan Rambut). Responden yang memilih *haircut* (potong rambut) terdiri dari 50 %, Responden yang memilih *shave* (cukur

janggut dan kumis) terdiri dari 30 %, dan Responden yang memilih *hair coloring* (pewarnaan rambut) terdiri dari 20 %.

- Hal yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Potong Rambut

Hal yang mempengaruhi pemilihan jasa potong rambut dibagi menjadi kualitas layanan yang diberikan, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, fasilitas yang digunakan sebagai berikut :

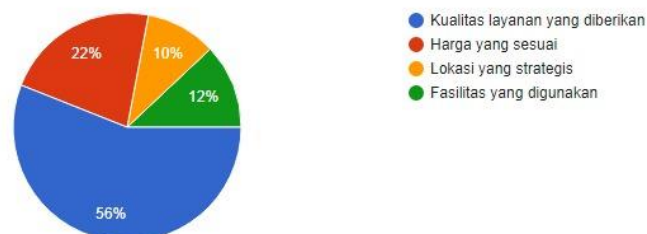
Tabel 1.5 Data Berdasarkan Hal yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Potong Rambut

No	Hal yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Potong Rambut	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas layanan yang diberikan	28	56 %
2	Harga yang sesuai	11	22 %
3	Lokasi yang strategis	5	10 %
4	Fasilitas yang digunakan	6	12 %
Total		50	100 %

Sumber : Survei 50 responden oleh penulis, 2022

Berikut ini adalah diagram lingkaran berdasarkan hal yang mempengaruhi pemilihan jasa potong rambut.

Hal yang mempengaruhi pemilihan jasa potong rambut
50 jawaban



Gambar 1.5 Diagram Lingkaran Deskripsi Berdasarkan Hal yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Potong Rambut

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan hal yang mempengaruhi pemilihan jasa potong rambut terdiri dari kualitas layanan yang diberikan, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, fasilitas yang digunakan. Responden yang memilih kualitas layanan yang diberikan terdiri dari 56 %, Responden yang memilih harga yang sesuai terdiri dari 22 %, Responden yang memilih lokasi yang strategis terdiri dari 10 %, Responden yang memilih fasilitas yang digunakan terdiri dari 12 %.

Berdasarkan 50 responden mengenai minat pria di Kota Palembang terhadap *barbershop*, Diperoleh bahwa pria yang tertarik memotong di *barbershop* sebesar 98 %, responden yang pekerjaan yang paling banyak adalah sebagai mahasiswa sebanyak 40 % dan karyawan sebanyak 44 %. Adanya home service membantu konsumen sebanyak 96 %, lalu sebanyak 56 % responden memilih hal yang paling mempengaruhi dalam memilih jasa *barbershop* adalah karena kualitas pelayanan yang baik.

Maka, kesimpulan dari jasa *barbershop* dapat dilihat bahwa banyaknya peminat oleh kaum pria dewasa di Kota Palembang, terutama untuk kaum remaja sampai dengan dewasa yang sebagian besarnya berstatus mahasiswa dan karyawan, karena hal yang paling mempengaruhi pemilihan jasa *barbershop* yaitu kualitas pelayanannya yang baik, mereka juga sering memotong rambut secara rutin 1 bulan. Bisnis *barbershop* sangat menjanjikan karena dari jumlah peminat yang cukup banyak. Oleh

karena itu, dapat dilihat bahwa bisnis *barbershop* ini memiliki peluang yang cukup besar di Kota Palembang.

Peluang jasa *barbershop* bisa dilihat dari jumlah usaha *barbershop* yang ada di Kota Palembang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.6 Nama Pesaing yang Menawarkan Jasa *Barbershop* di Kota Palembang

Nama Pesaing	Kapasitas Pengunjung (Perhari)
Hugosbarbercut	42
Mrcuts.palembang	48
Binggohaircut	45
Plutosbigbro	38
Total	173
Rata-rata	43,25

Sumber : Penulis,2022

Dari data survei yang telah dilakukan penulis mengenai penawaran jasa *barbershop* yang ada di Kota Palembang, masih ada beberapa pelayanan yang kurang atau belum ada, seperti kurang adanya *home service* atau layanan *booking appointment* yang dapat membantu konsumen untuk menentukan sendiri jadwal yang akan dilakukan tanpa harus antri dan menunggu giliran.

Untuk memulai bisnis *barbershop* penulis memiliki alasan sendiri untuk melakukan penelitian pesaing, yaitu mencari tahu berapa banyak jumlah pesaing *barbershop* dan seberapa besar peluang untuk mendirikan usaha *barbershop*. Melihat peluang yang ada pada bisnis *barbershop* ini cukup besar di Kota Palembang, maka dari itu penulis berencana untuk mendirikan usaha *barbershop* ini melalui kualitas layanan serta menggunakan media

sosial untuk promosi dan potongan harga khusus bagi pelanggan setia *Mr.Style Barbershop* serta tempat untuk berkonsultasi mengenai tren-tren rambut yang sedang hits melalui DM *Whatsapp* dan *Instagram*.

2.2 Visi, Misi dan Tujuan

2.2.1 Visi

Menjadikan usaha *Mr. Style Barbershop* sebagai pelayanan *home service* terbaik di kota Palembang.

2.2.2 Misi

1. Menjamin kepuasan konsumen melalui pelayanan terbaik.
2. Melayani konsumen dengan mengutamakan profesionalisme, keramahan, kebersihan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Menggunakan peralatan pangkas yang modern dengan standart terbaik.

2.2.3 Tujuan

1. Menciptakan lapangan pekerjaan
2. Membuat *barbershop* memiliki inovasi dan digemari masyarakat Kota Palembang.
3. Mendapatkan loyalitas pelanggan agar bisa menjadi pelanggan setia.



BAB III

GAMBARAN USAHA

Semua pria pasti ingin mendambakan rambut yang sempurna, rambut merupakan titik utama dari seorang pria karena menjadi pusat yang paling banyak diperhatikan oleh orang lain. Banyak *barbershop* yang menawarkan jasa cukur rambut yang berkualitas yang ditunjang dengan tenaga yang terampil dari *barberman* yang paham tentang jenis rambut, bentuk wajah dan juga tren rambut yang sedang tren.

Mr. Style Barbershop merupakan jenis usaha *barbershop* dengan spesialisasi pada jasa potong rambut, cukur dan pewarnaan rambut. *Mr. Style Barbershop* menawarkan jasa pangkas rambut, cukur dan pewarnaan rambut dengan jaminan kualitas pada produk yang digunakan dan memberikan kepuasan baik dari segi jasa yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan. *Mr. Style Barbershop* menyediakan 2 layanan yaitu *home servis* dan langsung ke tempat *barbershop*. Ini adalah konsep tempat dari *Mr. Style Barbershop*.



Sumber : Penulis,2022

Gambar 2.1 Konsep Ruangan Usaha *Mr.Style Barbershop*

Dalam menunjang proses penjualan dan promosi, *Mr.Style Barbershop* menggunakan strategi promosi *paid promote* yang biasanya hanya menampilkan foto dan video dari pihak pengiklan lalu dipromosikan. *Mr.Style Barbershop* akan melakukan *paid promote* ke *influencer*, maka *Mr.Style Barbershop* hanya perlu membayar tarif *paid promote*, selanjutnya mengirim materi berupa foto beserta keterangannya. Lalu strategi pemasaran selanjutnya yang akan digunakan *Mr.Style Barbershop* adalah *endorse*, dengan cara datang ke *barbershop Mr.Style Barbershop*, *influencer* tersebut dapat mempromosikannya secara langsung. Lalu, *Mr. Style Barbershop* akan memanfaatkan metode marketing mulut ke mulut, dengan menggunakan metode marketing mulut ke mulut, bila ada konsumen yang ingin memotong rambut, konsumen tersebut akan menularkan atau mempengaruhi konsumen lainnya untuk mencoba jasa yang ditawarkan. Dengan penjelasan secara langsung, mereka akan lebih percaya dan yakin saat ingin memilih jasa yang ditawarkan. *Mr.Style Barbershop* juga memiliki beberapa akun media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Whatsapp*, untuk dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal luas masyarakat di kota Palembang.

Mr. Style Barbershop rencananya akan berlokasi di Jalan Musi Raya Barat No. 11 dalam bentuk ruko, Lokasi ini dipilih karena tergolong strategis yaitu berada dipinggir jalan raya utama yang berdekatan dengan beberapa kantor, sekolah dan perumahan.



Sumber : Penulis,2022

Gambar 2.2 Rencana Tempat Usaha *Mr.Style Barbershop*

Untuk keunikan *Mr.Style Barbershop* ada pada sistem *home service* dengan layanan *booking appointment* menggunakan *website*. Untuk pemesanan *home service* konsumen dapat membuka *website* terlebih dahulu lalu melakukan registrasi dan memilih menu *booking* dan mengisi data terlebih dahulu seperti nama, nomor *telephone* dan alamat, selanjutnya konsumen wajib membayar uang muka terlebih dahulu sebesar 50 %.

Banyak pria yang tidak memiliki waktu untuk melakukan perawatan rambut, sebagai contoh pria yang berkarir yang terlalu sibuk menghabiskan waktunya untuk bekerja dikantor atau mereka yang terlalu malas untuk keluar rumah karena lelah dan jalan macet. Sehingga mereka lebih memilih memanggil jasa tukang potong rambut untuk datang ke rumah tanpa harus membuang waktu diperjalanan atau ke *barbershop*. Setelah selesai melakukan jasa *home service* para *barberman* akan menghidupkan speaker yang ada di motor yang tujuannya agar saat

diperjalan jika ada konsumen yang mau melakukan layanan jasa potong rambut akan dilayani oleh para *barberman*.




Gambar 2.3 Motor yang Digunakan Home Service

Berikut alur *home service* layanan *booking appointment* di *Mr. Style Barbershop* adalah sebagai berikut:

1. Proses pertama : Masukan *website Mr. Style Barbershop*, lalu *website* akan menampilkan halaman konfirmasi data diri, dimana konsumen akan melakukan proses daftar dengan menggunakan data diri seperti nama, *email*, nomor *handphone*, *password* dan *re- password*, lalu secara otomatis akan masuk ke halaman menu utama *Mr. Style Barbershop*.

Welcome to Mr. Style Barbershop



Sign-Up

Nama

Email

Nomor

Password

Re-Password

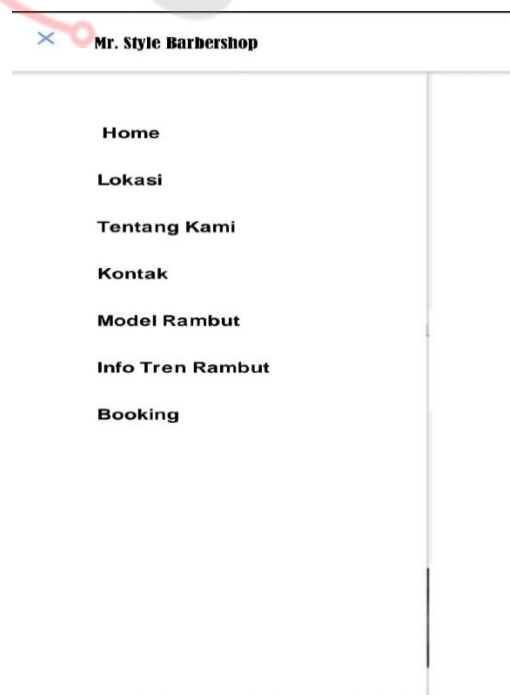
[Register](#)

Sudah punya account? [Login](#)

2. Proses kedua : Halaman menu utama akan menampilkan logo dan informasi dari *Mr. Style Barbershop*.



3. Proses ketiga : Pilih garis tiga lalu ada beberapa pilihan seperti home, lokasi, tentang kami, kontak, model rambut, info tren rambut dan *booking*. Jika konsumen ingin melakukan *booking* di *Mr. Style Barbershop* tinggal mengklik layanan *booking*.



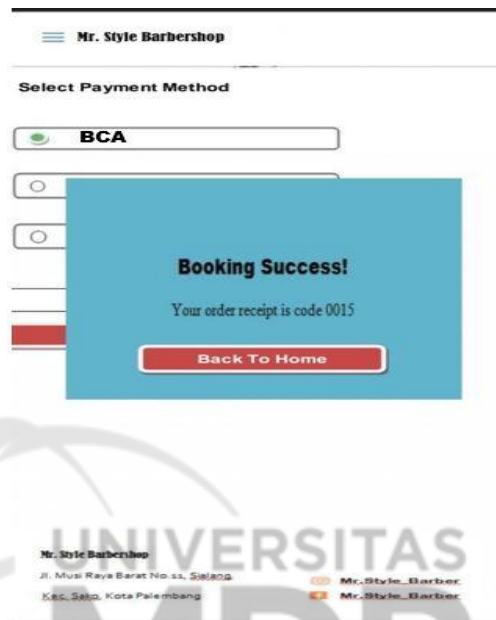
4. Proses keempat : Setelah klik *booking*, konsumen dapat memilih kapan akan melakukan penjadwalan dengan memilih tanggal dan waktu sesuai dengan yang diinginkan.

The screenshot shows the booking interface for Mr. Style Barbershop. At the top, there is a header with the shop name and a hamburger menu icon. Below the header, the 'Order Date' section displays a calendar for February 20th to 26th. The 20th is highlighted in red, while the others are green. Below this, the 'Estimated Time' section shows a grid of time slots: 10.00 - 11.00 (highlighted in red), 10.00 - 11.00, 12.00 - 13.00, 12.00 - 13.00, 14.00 - 15.00, 14.00 - 15.00, 16.00 - 17.00, and 16.00 - 17.00. At the bottom, there are 'Back' and 'Next' buttons. A large watermark for Universitas MDP is overlaid on the image.

5. Proses kelima : Setelah memilih tanggal, dan waktu, selanjutnya konsumen akan melakukan proses daftar dengan memasukan data diri seperti nama, nomor *telephone* dan alamat.

The screenshot shows the registration form for Mr. Style Barbershop. It features a header with the shop name and a hamburger menu icon. Below the header, there are three input fields: 'Nama' (Name), 'Nomor Telephone' (Phone Number), and 'Alamat' (Address). Each field has a placeholder text: 'Masukan Nama', 'Masukan Nomor Telephone', and 'Masukan Alamat'. At the bottom, there are 'Back' and 'Next' buttons. A large watermark for Universitas MDP is overlaid on the image.

6. Proses keenam : Konsemen lalu melakukan pembayaran 50 % untuk uang muka terlebih dahulu dan mendapatkan konfirmasi sukses.



Dengan adanya jasa *home servis* layanan *booking appointment* diharapkan pelanggan dapat dimudahkan dalam pemesanannya sehingga konsumen yang sibuk tetap dapat melakukan jasa potong rambut.

Keunggulan *Mr.Style Barbershop* dari pesaing yaitu sebelum memotong rambut, para *barbermen* akan memeriksa setiap rambut pelayan menggunakan alat analisis rambut yang tujuan agar pelanggan tahu kondisi rambut mereka. Setelah itu pelanggan dapat berkonsultasi mengenai gaya rambut yang diinginkan sesuai dengan karakter wajahnya dan setelah itu tiap pelanggan akan kami foto, lalu kami masukan ke database *customer hair record* dan *customer reminder*. Cara ini agar ketika pelanggan kembali ketempat *Mr.Style Barbershop* lagi, para *barberman* sudah paham benar jenis potongan rambut yang cocok untuk

konsumen. Layanan ini kami lakukan untuk memberikan pengalaman personal dan berkesan kepada pelanggan.





DAFTAR PUSTAKA

- Ai Nunung, (2020). *Administrasi Organisasi Manajemen, Bandung*
- Bps.go.id. (2020). *Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. BPS-Statistics Kota Palembang. <https://palembangkota.bps.go.id/indicator/12/166/1/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin.html>.
- Ekonomi, S. (2017) *Word of Mouth (WOM)*. Available at: <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-word-of-mouth/>.
- Gie. (2020), *Pengertian Target Pasar*, Diakses 3 januari 2020, dari www.accurate.id.
- Gumelar, A. (2020), *Pengertian Aspek Pemasaran*, Diakses pada 20 juni 2020, dari www.coursehero.com.
- Hadijad, S. (2021) *Pahami 6 Istilah Penting yang Sering Digunakan di Dalam Finansial*. Available at: <https://www.cermati.com/artikel/pahami-6-istilah-penting-yang-sering-digunakan-di-dalam-finansial2017>.
- Ibnu ismail, (2020), *Pengertian Produk*, Diakses pada 3 desember 2020, dari www.accurate.id.
- Ismail, I. (2021) *Internal Rate of Return Adalah: Pengertian dan Cara Menghitungnya Untuk Investasi*. Available at: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/internal-rate-of-return/>.
- Kho, Budi. (2018), *Pengertian dan contoh analisis SWOT*, Diakses pada 18 juni 2018, dari www.ilmumanajemenindustri.com.
- Prawiro, M. (2018) *Pengertian Neraca: Unsur-Unsur, Manfaat, dan Contoh Neraca*. Available at: <https://www.maxmanroe.com/vid/finansial/akuntansi/pengertian-neraca.html>.
- Priharto, S. (2019) '*Pengertian dan Contoh Laporan Perubahan Modal Secara Lengkap*'. Available at: <https://cpssoft.com/blog/akuntansi/pengertian-laporan-perubahan-modal/>.
- Priharto, S. (2020). *Pengertian Segmentasi Pasar, Syarat, Manfaat, Prosedur Dan Jenisnya Dalam Bisnis*.

- Priharto, S. (2021). *Penawaran dan Permintaan: Pengertian Lengkap dan Cara Kerjanya*.
- Riadi, M. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)* - KajianPustaka.com.
- Roxeanne. (2020). *5 Jenis Segmentasi Pasar yang Perlu Kamu Riset Sebelum Bisnismu Berkembang*.
- Sardjono, S. (2020). *Penerapan Ekonomi Mikro di Indonesia*.
- Sihombing, H. (2021). *Target Pasar: Ini Cara Menentukan dan Contohnya*. Lifepal.Co.Id.
- Subekti, W. (2020). *Sumber Pendanaan Perusahaan - Wibowo Pajak*.
- Sudrajat (2018) *Teori dan Praktik Pertambangan Indonesia*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Utami, N. W. (2019). *Mengenal Strategi Positioning Produk untuk Persaingan Bisnis*.
- Yusrin, A.T. (2018), *Pengertian Sosial Networking*, Diakses pada 2020, dari www.yusrintosepu.wixsite.com