



PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN KOPI BISANG DENGAN MENGUNAKAN METODE *BALANCED SCORECARD*

Suradi¹, Rizal Syarifuddin², Irianto³

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Makassar,
Jl. Perintis Kemerdekaan km.9 No. 29 Makassar, Indonesia 90245

Email: suradi.dpk@uim-makassar.ac.id rizalsyarifuddin.dty@uim-makassar.ac.id
anthoersalpas@gmail.com

ABSTRAK

Kopi bisang merupakan salah satu kopi yang memiliki potensi pengembangan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran kopi bisang dengan menggunakan metode *balanced scorecard*. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT *Balanced scorecard*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses strategi kopi bisang terdapat dua cara untuk meningkatkan internal proses pemasaran yaitu dengan mengurangi biaya operasional dan memaksimalkan penjualan café kopi bisang. pengunjung cafe kopi bisang sebanyak 50 orang. Adapun kuesioner dalam penelitian ini berisi 10 pertanyaan. Deskripsi responden pengunjung cafe kopi bisang yang berumur 18-28 tahun yaitu sebanyak 44%. NPM turunnya nilai penjualan tahun 2019 disebabkan karena banyaknya kompetitor dari setiap tahunnya mempengaruhi jumlah pengunjung setiap tahun sebanyak 52%. ROE menunjukkan bahwa kinerja keuangan dapat dinyatakan baik sebanyak 125%. Produktivitas karyawan CV. lonna indo kopi dengan café kopi bisang dapat diukur dari kinerja pada tahun 2019 pendapatan menurun karena langkahnya bahan baku. Strategi pemasaran keuangan 11%, meningkatkan pendapatan NPM 52,38%, ROE 125%. Membuka boot untuk program unggulan, melakukan promosi dengan marketing baru. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan café kopi bisang dengan menggunakan metode *balanced scorecard* menghasilkan kinerja baik dilihat dari perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran pertumbuhan.

Kata kunci: Perancangan, Strategi pemasaran, *Balanced scorecard*

ABSTRAK

Bisang coffee is one of the coffees that has the potential for business development. The purpose of this study was to determine the marketing strategy planning for bisang coffee using the balanced scorecard method. The data analysis method used in this study is the SWOT Balanced Scorecard. The results showed that the strategic process of bisang coffee there are two ways to improve the internal marketing process, namely by reducing operational costs and maximizing sales of bisang coffee cafes. Bisang coffee cafe visitors as many as 50 people. The questionnaire in this study contains 10 questions. Description of respondents who visited Bisang coffee cafe aged 18-28 years were as much as 44%. The NPM decline in sales value in 2019 is due to the large number of competitors from each year affecting the number of visitors each year by 52%. ROE shows that the financial performance can be stated as good as much as 125%. Productivity of employees of CV. lonna indo coffee with bisang coffee café can be measured from the performance in 2019, the income decreased due to the step in raw materials. 11% financial marketing strategy, increased NPM revenue 52.38%, 125% ROE. Opening the boot for the featured program, doing promotions with new marketing. Based on the results and discussion, it can be concluded that the performance of the bisang coffee café company using the balanced scorecard method produces good performance from the perspective of finance, customers, internal business processes and growth learning.

Keywords: Design, marketing strategy, Balanced scorecard



PENDAHULUAN

Penduduk dan kesejahteraan penduduk yang meningkat menyebabkan konsumsi untuk produk pertanian juga ikut bertambah. Permintaan akan berbagai komoditas pertanian seperti produk hortikultura juga meningkat. Produk hortikultura khususnya sayuran yang merupakan bahan pelengkap tambahan untuk bahan makanan pokok juga ikut meningkat permintaan. (Fadloli Akhmad, Sudarma Widjaya & Jurusan, 2016)

Persaingan usaha di Indonesia yang semakin kompetitif di berbagai sector industry seiring dengan di berlakukannya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2014. Persaingan tidak hanya terjadi antar pelaku bisnis dari luar negeri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tetap eksis serta memenangkan persaingan. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila memiliki keunggulan kompetitif. (Ributari Nurgahayu & Dwi Retnani, 2015)

Bisnis Kuliner saat ini berkembang pesat sebagai dampak pengaruh masuknya budaya asing baik dalam bentuk gaya hidup maupun bidang makanan. Konsep *Waroeng Steak & Shake (WS)* berupa warung biasa dengan menyediakan menu utama berupa steak, dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya. *Waroeng Steak & Shake (WS)* sudah melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya melalui sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengkonsumsinya. Persaingan bisnis makanan semakin meningkat, terutama di sepanjang jalan Soekarno-Hatta yang terdapat berbagai macam restoran sehingga semakin kuat persaingan bisnis di daerah tersebut. (Setyorini et al., 2016)

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Tanaman kopi di

Indonesia mempunyai lahan dengan luas peringkat ketiga setelah karet dan sawit. Tanaman ini memiliki pertumbuhan produktivitas yang cenderung terus naik harga jualnya juga cenderung meningkat buah kopi biasanya dipasarkan dalam bentuk kopi beras, yaitu kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah dan kulit arinya. Pengolahan kopi bertujuan untuk memisahkan kopi dari kulit arinya memperoleh kadar air tertentu sehingga siap di pasarkan. Umumnya dua acara pengolahan kopi, yaitu pengolahan kering dan pengolahan basah. (Buana, 2017)

Pada era globalisasi perdagangan dewasa ini, kondisi persainagan semakin ketat di mana masing-masing negara saling membuka pasarnya. Pengembangan produk diverifikasi kopi olahan seperti, *roasted coffe, instant coffee, coffee mix, decaffeinated coffee, soluble coffee, kopi bir (coffee beer) ice coffee* mempunyai arti penting, karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar internasioanal. Indonesia sebagai negara tropis disamping berpulang untuk pengembangan produk diverifikasi kopi olahan tersebut diatas, juga berpotensi untuk pengembangan produk industry pengolahan kopi *specialties* dengan rasa khas seperti; *Lintong Coffee, Lampung Coffee, Java Coffee, Kintamani Coffee, Toradja Coffee*. (Narulita et al., 2014)

Balanced Scorecard mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Melalui keempat perspektif tersebut, *balanced scorecard* menghubungkan dan mengukur pengendalian operasional jangka pendek dlam visi dan strategi bisnis jangka Panjang. (Herawati, 2017)



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian adalah penggunaan Metode Balanced Scorecard dan SWOT sebagai alat pengukuran kinerja perusahaan.

a. *Balanced Scorecard*

Menurut mengemukakan bahwa *Balanced Scorecard* terdiri atas kumpulan ukuran kinerja yang terintegrasi yang diturunkan dari strategi perusahaan secara keseluruhan.

b. SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

c. *SWOT Balanced Scorecard*

SWOT Balanced Scorecard merupakan gabungan dari 2 alat ukur yang secara sinergis akan menghasilkan kecepatan dan kemudahan pemantauan untuk mengendalikan jalannya suatu bisnis dengan cara sangat mudah. (Dwi et al., 2020)

Alat, Bahan dan Metode:

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop, ATK dengan menggunakan APK di gunakan untuk megolah data untuk penelitian sedangkan bahan yang digunakan sebagai penunjang penulisan berupa data sekunder dan primer serta kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN:

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data, maka diperoleh mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan café kopi bisang alamat jln, Andi Djenma Tompotika wara, Kota Palopo. Sampel dan responden dalam penelitian adalah pengunjung café kopi bisang sebanyak 50 orang.

SWOT adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman.

Tabel 1 Matriks SWOT

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	1. Brand kopi bisang sudah dikenal masyarakat 2. Lokasi Yang strategis	1. Kurangnya promosi dari perusahaan 2. Kurangnya produksi perusahaan
Eksternal		
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi WO
1. Banyak kota belum dijangkau 2. Teknik marketing online Yang makin berkembang 3. Teknologi komunikasi yang makin canggih	1. Membuka boot untuk program unggulan 2. Melakukan promosi dengan marketing baru	1. Menciptakan kopi inovasi baru 2. Menciptakan varian rasa baru 3. Meningkatkan promosi dengan marketing yang lebih instensif
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Maraknya kompetitor 2. Semakin maraknya cafe dengan konsep yang baru	1. Melakukan promosi dengan menonjolkan kualitas produk 2. Melakukan campaign iklan untuk produk kualitas unggulan dan tempat	1. Meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjaga retensi kepuasan pelanggan 2. Melakukan pelatihan SDM yang lebih terstruktur 3. Meningkatkan kinerja karyawan

Sumber: *swot balanced score carda (freddy rangkuti:2013)*

A. *Balanced Score Card*

1. Perspektif Keuangan utama sangat penting untuk diperhatikan khususnya pada perusahaan swasta yang bertujuan dan mengutamakan keuntungan perusahaan
 - a. *NPM (Net Profit Margin)*
NPM merupakan salah satu rasio untuk mengetahui tingkat profitabilitas perusahaan. Ukuran ini dapat diketahui



dengan membandingkan laba bersih setelah dikurangi beban pajak dengan total penjualan selama satu tahun.

Tabel 2 NPM

Tahun	Labah Bersih	Penjualan	NPM
2016	Rp 100.000,000	Rp 230.000,000	43,47%
2017	Rp 110.000,000	Rp 210.000,000	52,38%
2018	Rp 110.000,000	Rp 210.000,000	52,38%
2019	Rp 120.000,000	Rp 230.000,000	52,17%

Sumber data perusahaan

$$NPM = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

- NPM Tahun 2016 = $\frac{100.000,000}{230.000,000} \times 100\% = 43,47\%$
- NPM Tahun 2017 = $\frac{110.000,000}{210.000,000} \times 100\% = 52,38\%$
- NPM Tahun 2018 = $\frac{110.000,000}{210.000,000} \times 100\% = 52,38\%$
- NPM Tahun 2019 = $\frac{120.000,000}{230.000,000} \times 100\% = 52,17\%$

b. *Reture On Equity* (ROE)

ROE dapat menggambar persentase besarnya pengambilan modal yang dikeluarkan oleh pemilik usaha. Ukuran ini dapat untuk diketahui karena mengukur keuntungan yang diterima pemilik usaha dari modal yang dikeluarkan pertahunnya.

Tabel 3 ROE

Tahun	Labah Bersih	Modal/Ekuitas	ROE
2016	Rp. 100.000,000	Rp 150.000,000	66,67%
2017	Rp. 110.000,000	Rp 95.000,000	115,79%
2018	Rp. 110.000,000	Rp 98.000,000	112,24%
2019	Rp. 120.000,000	Rp 96.000,000	125%

Sumber data perusahaan

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{ekuitas}} \times 100\%$$

- ROE Tahun 2016 = $\frac{100.000,000}{150.000,000} \times 100\% = 66,67\%$
- ROE Tahun 2017 = $\frac{110.000,000}{95.000,000} \times 100\% = 115,79\%$
- ROE Tahun 2018 = $\frac{110.000,000}{98.000,000} \times 100\% = 112,24\%$
- ROE Tahun 2019 = $\frac{120.000,000}{96.000,000} \times 100\% = 125\%$

Terdapat 2 ukuran dalam perspektif keuangan merupakan tolak ukur dari 2 sasaran strategis. Penulis memilih NPM dan ROE karena 2 ukuran ini merupakan rasio yang menggambar tingkat pendapatan hasil, CV. Lonna kami indo dengan Café Kopi bisang, dari hasil pengolahan data di dapatkan:

- NPM pada tahun 2016-2019 berturut-turut turunnya nilai persen setiap tahunnya. Perhitungan nilai NPM tertinggi pada tahun 2018 bahwa hasil penjualan semakin baik operasi perusahaan café kopi bisang setiap tahunnya meningkat. Turunnya nilai pada tahun 2019 disebabkan dari tahun ketahunnya banyaknya kompotitor yang mempengaruhi jumlah pengunjung.
- ROE menunjukkan trend nilai yang baik sepanjang tahun 2016-2019. Hal ini dapat terlihat dari perbandingan nilai ROE pada 3 tahun tersebut yang diatas rata-rata, yang terbukti telah efektif dalam penghasilan keuntungan. Dan dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan ROE dinyatakan cukup baik keseluruhan kinerja keuangan khususnya perhitungan ROE.

2. Produktivitas Karyawan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar rata-rata labah bersih yang dihasilkan setiap karyawan dalam suatu periode. Ukuran tersebut dapat diketahui dengan pembagian antara labah bersih setelah pajak yang diterima perusahaan dengan jumlah karyawan akhir tahun.

Tabel 4 Produktivitas Karyawan

Tahun	Labah Bersih (setelah pajak)	Jumlah Karyawan	Produktivitas Karyawan
2016	Rp 100.000,000	21	Rp.476%
2017	Rp 110.000,000	20	Rp.550%
2018	Rp 110.000,000	18	Rp.611%
2019	Rp 120.000,000	12	Rp.100%

Sumber data karyawan

$$\text{Produktivitas Karyawan} = \frac{\text{Labah bersih}}{\text{Total jumlah karyawan}} \times 100\%$$

- Produktivitas Karyawan 2016 = $\frac{100.000,000}{21} \times 100\% = \text{Rp.476, \%}$
- Produktivitas Karyawan 2017 = $\frac{110.000,000}{20} \times 100\% = \text{Rp.550, \%}$
- Produktivitas Karyawan 2018 = $\frac{110.000,000}{18} \times 100\% = \text{Rp.611, \%}$
- Produktivitas Karyawan 2019 = $\frac{120.000,000}{12} \times 100\% = \text{Rp.100\%}$

Produktivitas dari karyawan CV. Lonna kami indo dengan café kopi bisang dapat diukur dari kinerja pertahun. Dari data karyawan dapat disimpulkan setiap tahunnya memiliki kenaikan pendapatan 2016-2018. Sehingga pada tahun



2019 pendapatan menurun karena langkahnya bahan baku.

B. Usulan Perancangan Strategi Pemasaran

Bedasarkan pada tabel bobot kriteria perusahaan belum memperhatikan perspektif secara seimbang. Pada dasarnya, perusahaan seimbang agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Hal ini perlu diperbaiki jika perspektif keuangan ditingkatkan maka perspektif internal proses dan pelanggan bisa meningkat. Oleh karena itu strategi inisiatif untuk meningkatkan perspektif dapat dimulai dengan memprioritaskan bobot yang paling terendah.

Tabel 5 Strategi Pemasaran

Perspektif (Bobot)	Tujuan sasaran	Ukuran	Kinerja	Target kedepan	Strategi peningkatan inisiatif kinerja
Keuangan 11%	Meningkatkan pendapatan	1. NPM	52,38%	605%	1. Mengurangi biaya operasional
		2. ROE	125%	135%	2. Melakukan pencatatan keuangan dengan rinci
Pelanggan 33,33%	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan	72,8 %	82%	Mengevaluasi aspek kepuasan pelanggan dari hasil kuesioner yang paling terendah

Sumber pengolahan validasi

Bedasarkan strategi pemasaran diatas terdapat 3 strategi untuk meningkatkan internal proses yaitu dengan mengurangi biaya operasional dan memaksimal penjualan. Menurut informasi belum melakukan pencatatan keuangan yang baik.

Meningkatkan kepuasan pelanggan pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan penulis menggunakan metode kuesioner dalam pilihan jawaban responden. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi beberapa aspek pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Perusahaan dapat mengevaluasi hasil kuesioner dan memperbaiki aspek yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen.

Hal ini dapat dipermudah dengan memanfaatkan social media untuk mengajak konsumen berinteraksi dengan memberi wadah konsumen memberikan aspirasi saran maupun kritik kepada perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat mengevaluasi umpan balik dari konsumen sehingga perusahaan dapat melayani dan memuaskan pelanggan dengan baik.

Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari hasil dan pembahasan bahwasanya dilihat (Tabel 2. Swot Analisis) disimpulkan bahwa kekuatan + peluang = 3,5. Peluang + kelemahan = 2,6. Kekuatan + ancaman = 3. Dan kelemahan + ancaman = 1,8. Sehingga dalam perencanaan strategi yang harus dilakukan adalah CV. *Lonna kami indokopi* adalah strategi SO yang nilainya 3,5, kemudian ST, WO, dan WT. (Syarifuddin et al., 2019)

Apabila pelaku industri kreatif senantiasa berupaya meningkatkan manajemen kinerjanya dengan Menyusun roadmap atau blueprint perencanaan strategis dengan implementasi yang konsisten, kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember akan melampaui kontribusi secara nasional. Sebab sebagai bagian dari industry yang dekat dengan kehidupan rakyat, industry kreatif punya potensi besar untuk dijadikan jangkar bagi pengembangan ekonomi masyarakat. Namun demikian selama ini masih ada sejumlah kendala yang dihadapi oleh para pelaku industri. Diantaranya adalah kemampuan melakukan *branding* (pengelolaan merek) yang masih buruk. Hal tersebut menyebabkan sejumlah produk industri kreatif, terutama yang berbasis budaya dan dikembangkan UMKM, belum dapat diterima pasar dengan baik. (Cahyono, 2019)

Rekomendasi strategi yang dirumuskan berdasarkan hasil-hasil pengukuran kinerja perusahaan kopi bubuk sahabat adalah sebagai berikut:

- Perspektif keuangan, perusahaan harus lebih meningkatkan posisi keuangan serta rasio keuangan dalam menghasilkan laba, dan meningkatkan dan penjualan agar profit perusahaan lebih tinggi.
- Perspektif pelanggan, perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai



harapan pelanggan dan memperluas area pemasaran produk.

- c. Perspektif proses bisnis internal, perusahaan harus menjalin Kerjasama dengan pemasok durian dari daerah lain, mengoptimalkan sumber daya perusahaan agar mencapai produksi optimal pada produk kopi, dan meningkatkan jumlah produksinya.
- d. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perusahaan harus meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan karyawan, dan meningkatkan produktivitas karyawan dengan meningkatkan penjualan atas produk yang dihasilkan. (Aspriyati et al., 2017)

KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil analisis strategi Pemasaran kopi bisang maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan café kopi bisang dengan menggunakan metode *balanced scorecard* menghasilkan kinerja yang baik dilihat dari perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan. Bahwa proses strategi pemasaran kopi bisang terdapat dua cara untuk meningkatkan internal proses pemasaran yaitu dengan mengurangi biaya operasional dan memaksimalkan penjualan.
2. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan disarankan dapat melakukan pencatatan keuangan dengan lebih baik dengan sistem pencatatan keuangan digital yang modern juga dapat diterapkan di mana laporan keuangan dapat dipantau selama 24 jam dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat memanfaatkan media social untuk berinteraksi dengan memberi wadah konsumen untuk memberikan saran dan kritik.

UCAPAN TERIMA KASIH:

Pertama-tama kami ucapkan banyak terima kasih kepada pihak CV. Lonna Kami Indo Kopi dan café kopi bisang yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Dan tak lupa pula saya ucapkan kepada pembimbing dan segenap orang-orang yang terlibat dalam penelitian kami tanpa terkecuali kami ucapkan banyak-banyak terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aspriyati, W., Andani, A., & Sukiyono, K. (2017). Pengukuran Kinerja Perusahaan Kopi Bubuk "Sahabat" di Lubuklinggau: Aplikasi Balanced Scorecard (BSC). *Jurnal AGRISEP*, 16(2), 177-190.
- Buana, I. T. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi dan Penggunaan Balanced Scorecard (BSC) dalam Penilaian Kinerja KSU Argopuro Jaya Abadi di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. *Skripsi*, 1-99.
- Cahyono, D. (2019). *Revitalisasi Entrepreneurship Terhadap Pelaku Industri Kreatif Berbasis Kinerja Balance Scorecard*. 5(1), 121-134.
- Dwi, E. S., Koeshardjono, R. H., Suharsono, J., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Marga, U. P. (2020). *Penggunaan Metode Balanced Scorecard dan SWOT Sebagai Alat Pengukuran Kinerja Perusahaan Pada CV. Aqsha Kota Probolinggo*. 8(1), 46-52.
- Fadloli Akhmad, Sudarma Widjaya, A. N., & Jurusan. (2016). JIIA, VOLUME 4, No. 2, MEI 2016. *Fadloli Akhmad, Sudarma Widjaya, Adia Nugraha Jurusan*, 4(2), 134-144.
- Herawati, J. (2017). Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode Balanced Scorecard pada PT. Ria Busana Medan. *Management*, 7(1), 27-33.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Ributari Nurgahayu, E., & Dwi Retnani, E. (2015). Penerapan Metode Balanced Scorecard Sebagai Tolok Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(10), 1-16.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Syarifuddin, R., Program, D., Teknik, S.,



Universitas, I, Makassar, I, Studi, P., Industri,
T., Islam, U., Makassar, I., & Mix, M. (2019).
*PENGEMBANGAN PRODUK KOPI BISANG
BERBASIS METODE. 14, 3-6.*