

LAPORAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

BISNIS OTOMOTIF SEPEDA MOTOR

VESPART.Oi

PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh :

I PUTU PUTRANDA BUDNYANA

2121 31751

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

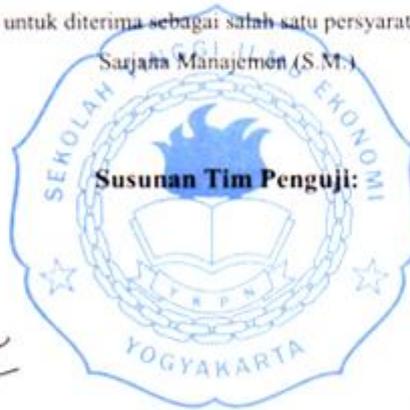
TUGAS AKHIR
PROYEK KEWIRAUSAHAAN
BISNIS SPEPEDA MOTOR VESPART.Oi

Dipersiapkan dan disusun oleh:

I PUTU PUTRANDA BUDNYANA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131751

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, S.E. M.M.

Penguji

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

INTISARI

Proyek kewirausahaan ini membahas bisnis otomotif Vespart.Oi, yang berfokus pada penyediaan suku cadang, jasa modifikasi, perawatan, serta penjualan aksesoris khusus untuk Vespa Matic. Latar belakang usaha ini didasari oleh meningkatnya tren personalisasi dan modifikasi kendaraan, khususnya di kalangan komunitas Vespa yang memiliki loyalitas tinggi.

Bisnis ini menawarkan keunggulan berupa produk custom, layanan konsultasi, serta garansi produk yang menekankan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dari sisi pemasaran, Vespart.Oi memanfaatkan media sosial dan marketplace digital untuk promosi, serta menjalin kerja sama dengan komunitas Vespa. Analisis SWOT menunjukkan peluang besar dari meningkatnya pengguna Vespa, namun juga adanya ancaman berupa persaingan ketat dan fluktuasi harga spare part impor.

Manajemen usaha dijalankan melalui strategi pemasaran berbasis bauran 3P (product, price, promotion), operasional yang efisien, pengelolaan SDM berbasis keterampilan teknis, serta sistem keuangan yang terstruktur. Hasil keuangan menunjukkan usaha ini mampu memperoleh laba bersih Rp10.730.000 dalam tiga bulan.

Kesimpulannya, Vespart.Oi tidak hanya menjadi usaha penjualan spare part, tetapi juga berperan sebagai mitra komunitas Vespa dengan identitas merek yang kuat. Usaha ini memiliki prospek cerah untuk berkembang lebih luas melalui inovasi produk, peningkatan layanan digital, serta diversifikasi lini bisnis di masa depan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia, khususnya kendaraan roda dua, menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

utama bagi masyarakat, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satu jenis sepeda motor yang memiliki penggemar tersendiri adalah Vespa, baik klasik maupun modern. Vespa telah banyak terlihat di jalan-jalan Indonesia sejak tahun 1960-an dan telah menjadi simbol ikonik bagi masyarakat Indonesia. Dedikasi para pecinta Vespa ditunjukkan oleh terbentuknya berbagai komunitas Vespa secara organik yang memungkinkan mereka untuk merasakan nilai dan semangat positif dari skuter paling terkenal di dunia. Vespart.Oi hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan pendekatan yang berbeda dari bengkel konvensional. Tidak hanya menawarkan suku cadang dan jasa servis, Vespart.Oi juga memberikan konsultasi seputar modifikasi, pemilihan aksesoris yang sesuai, serta perawatan berkala yang disesuaikan dengan karakter Vespa Matic.

Dengan mengedepankan pelayanan yang ramah, pengetahuan teknis yang memadai, dan kualitas produk yang terpercaya, usaha ini berupaya membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Lebih dari sekadar usaha, Vespart.Oi juga bertujuan menjadi bagian dari budaya Vespa itu sendiri. Proyek ini mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi terhadap kualitas barang dan layanannya agar menyesuaikan keinginan pelanggan. Dengan upaya pengelolaan yang dilakukan, proyek ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemilik usaha bisnis di sektor otomotif yang ingin memaksimalkan layanan usaha bisnisnya. Bagi saya pribadi memberikan pengalaman nyata dalam dunia kewirausahaan serta melatih kemampuan manajerial dan *problem solving*. Sedangkan untuk konsumen dapat menyediakan layanan modifikasi dan perawatan Vespa yang berkualitas dan dapat diandalkan. Selain itu, proyek ini memberikan kontribusi dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih terfokus pada kendaraan Vespa Matic, yang selama ini belum banyak tersentuh oleh pelaku usaha di sektor otomotif. Dengan pendekatan khusus terhadap produk dan layanan, Vespart Oi mampu memberikan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan berkendara tetapi juga memperpanjang usia pakai kendaraan. Hal ini secara tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

langsung mendorong budaya perawatan kendaraan yang lebih baik di kalangan pengguna Vespa.

2. BAHASAN UMUM DAN ANALISIS SWOT

Dalam memulai usaha bisnis pasti membutuhkan pasar untuk menjual barang atau jasa. Pasar merupakan tempat sekelompok para penjual dan pembeli saling bertemu dan berinteraksi secara langsung untuk memenuhi keinginan pelanggan agar mencapai keuntungan yang diinginkan melalui kegiatan pertukaran atau transaksi Pasar untuk bisnis otomotif Vespa modern sangat beragam dan menjanjikan, mencakup individu yang menghargai perpaduan antara gaya klasik dan fitur modern sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup unik. Selain itu, para penggemar yang mencari solusi transportasi lincah, efisien, dan tetap *stylish* di tengah kesibukan kota juga menjadi target pasar yang signifikan. Generasi muda yang trendi dan melek teknologi turut meramaikan pasar ini, melihat Vespa modern sebagai kendaraan yang "*instagramable*" dan terhubung dengan gaya hidup digital mereka. Saat merencanakan usaha, pasar yang akan menentukan arah dan tujuan dari suatu bisnis kedepannya.

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam kategori pelanggan yang berbeda sehingga memiliki strategi pemasaran yang akan berbeda. Produk yang ditawarkan mencakup komponen kaki-kaki (seperti *shockbreaker*, ban, velg), sistem kelistrikan (Lampu utama, lampu sein), serta aksesoris pelengkap (dasi, ducktail, lowreing kit). Produk-produk Vespart Oi dipilih secara selektif untuk menjamin kualitas dan kompatibilitas dengan berbagai model Vespa Matic seperti Vespa LX, S, Primavera, Sprint, dan GTS. Selain itu, Vespart Oi juga menawarkan layanan konsultasi dan pemesanan khusus untuk spare part yang sulit ditemukan, memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Vespart.Oi selalu berupaya mengikuti perkembangan tren otomotif dan selera pasar, khususnya yang berkembang di komunitas Vespa Matic. Setiap produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pangsa pasar yang ditargetkan, yaitu para pecinta Vespa dari kalangan muda hingga dewasa yang mengutamakan kualitas, keaslian, dan estetika.

Oleh karena itu, Vespart.Oi juga rutin melakukan riset pasar serta menjalin komunikasi aktif dengan komunitas Vespa untuk memastikan produk yang dijual tetap relevan dan diminati. Dengan strategi ini, Vespart.Oi tidak hanya bertujuan untuk menjadi toko spare part biasa, melainkan menjadi pusat layanan Vespa Matic yang terpercaya dan inspiratif. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik. Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dan biasanya berkaitan dengan kecenderungan tren pasar, perubahan teknologi, serta regulasi yang mendukung perkembangan usaha. Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya dan keunggulan internal yang dimiliki perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Kekuatan adalah segala keunggulan yang dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat perkembangan bisnis jika tidak ditangani dengan baik. Kelemahan mencakup kurangnya sumber daya, keterampilan, atau sistem yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan.

3. METODOLOGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN MANAJEMEN USAHA

Kreativitas dalam dunia kewirausahaan tidak hanya berbicara tentang kemampuan menciptakan hal baru, tetapi juga bagaimana suatu ide dikembangkan menjadi solusi yang relevan dan bernilai. Bagi Vespart.Oi, eksplorasi kreativitas dilakukan melalui proses pengamatan pasar serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik para pengguna Vespa Matic. Produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada fungsi dasar seperti perawatan dan penggantian *spare part*, tetapi juga dikembangkan untuk memenuhi aspek gaya hidup pengguna Vespa. Hal ini mencakup layanan modifikasi bergaya retro-modern, penyediaan aksesoris estetika, serta layanan konsultasi custom sesuai selera pelanggan. Inovasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

semacam ini lahir dari keberanian untuk bereksperimen, serta kemauan untuk melihat peluang dari pengalaman pribadi dan *feedback* pelanggan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan di sektor otomotif, Vespart.Oi terus menggali potensi kreatif dengan melakukan evaluasi berkala terhadap produk dan layanan yang tersedia. Inovasi juga dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan komunitas Vespa untuk kegiatan gathering, touring, atau bazar otomotif, sehingga bisnis tidak hanya hadir sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai bagian aktif dari ekosistem Vespa itu sendiri. Dengan begitu, Vespart.Oi berkomitmen untuk tumbuh sebagai bisnis yang adaptif, berjiwa komunitas, dan berbasis inovasi berkelanjutan.

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam menjalankan sebuah usaha karena berperan langsung dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta membentuk persepsi terhadap merek. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Kegiatan operasional merupakan inti dari kelangsungan suatu usaha karena berperan dalam menghubungkan proses input hingga output dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kegiatan operasional mengacu pada bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya dalam menghasilkan produk atau jasa dari tahap awal hingga sampai ke tangan konsumen. Manajemen operasional yang baik sangat penting karena sebagian besar biaya dalam sebuah usaha berasal dari aktivitas operasional. Manusia merupakan aset penting dalam dunia usaha, termasuk pada bisnis otomotif seperti Vespart Oi. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Menurut prinsip dasar manajemen SDM, pelaku usaha harus mampu memilih dan menempatkan orang-orang yang tepat di posisi yang sesuai agar dapat mendorong produktivitas kerja dan loyalitas terhadap perusahaan. Vespart Oi saat ini dikelola oleh dua orang karyawan utama, yaitu satu penulis sebagai Owner dan teknisi *freelance*. Manajemen keuangan adalah komponen krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bisnis. Manajemen keuangan mencakup usaha memperoleh dan mengelola dana agar dapat digunakan secara efisien demi mendukung operasional perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren di dunia otomotif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi. Inovasi bukan hanya dalam bentuk produk, tetapi juga layanan dan sistem kerja. Manajemen inovasi adalah kombinasi dari upaya mengelola perubahan dan mengembangkan ide-ide baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

4. PEMBAHASAN MANAJEMEN USAHA

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Inovasi dalam konteks bisnis tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, peningkatan fungsionalitas, serta penyempurnaan tampilan dan layanan yang menyertainya. Dalam bisnis otomotif khususnya pada sektor suku cadang sepeda motor seperti Vespa Matic, inovasi menjadi kunci untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang, baik dari segi performa, estetika, hingga efisiensi penggunaan. Dalam operasionalnya, Vespart Oi terus berupaya untuk menghadirkan produk sparepart berkualitas tinggi yang mampu menjawab kebutuhan pemilik Vespa Matic.

Kualitas menjadi pondasi utama dalam industri otomotif. Vespart Oi senantiasa memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar mutu tinggi, baik dari segi bahan, ketahanan pemakaian, maupun presisi komponen. Vespart Oi bekerja sama dengan distributor resmi dan produsen terpercaya untuk memastikan keaslian dan performa produk yang dijual. Dalam pasar otomotif, terutama segmen Vespa yang dikenal memiliki gaya klasik dan estetik, tampilan produk memegang peranan penting. Vespart Oi tidak hanya fokus pada fungsi teknis dari sparepart, tetapi juga memperhatikan tampilan visual, seperti kostumisasi produk yang rapi dan informatif, serta pilihan warna dan desain aksesoris yang mendukung gaya retro-modern

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Vespa Matic. Dengan pendekatan ini, Vespart Oi berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya praktis tetapi juga menyenangkan secara visual bagi pelanggannya. Dalam menjalankan bisnis sparepart Vespa Matic, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha Vespart Oi.

Pemasaran dalam industri otomotif memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan sektor lain, terutama karena berkaitan dengan produk teknis, segmentasi yang spesifik, serta keterikatan emosional antara pemilik kendaraan dan kendaraannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan Vespart Oi disusun dengan mempertimbangkan kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta tren otomotif terkini. Target pasar Vespart Oi adalah para pengguna Vespa Matic, khususnya generasi muda dan anggota komunitas Vespa yang cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap merek serta perhatian besar terhadap tampilan dan performa kendaraan mereka. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran Vespart Oi memanfaatkan media digital, memperhatikan kualitas layanan, serta menjaga hubungan baik dengan komunitas Vespa. Manajemen produksi adalah proses pengelolaan dalam langkah pengolahan suatu bahan baku hingga menjadi produk yang siap jual. Proses produksi merupakan kunci utama dalam pengendalian kualitas produk. Sehingga, proses produksi harus dikelola mulai dari proses perencanaan hingga pengawasan. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penentu dalam keberhasilan operasional Vespart Oi. Meskipun skala usaha masih tergolong mikro dan dikelola secara langsung oleh pemilik, prinsip-prinsip pengelolaan SDM tetap diterapkan secara profesional agar kegiatan bisnis dapat berjalan optimal. Manajemen keuangan merupakan salah satu aspek paling vital dalam menjalankan sebuah usaha, termasuk dalam bisnis Vespart Oi. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan dari besarnya omzet penjualan, tetapi juga dari bagaimana pengelolaan keuangan dilakukan secara efisien, transparan, dan berkelanjutan. Modal awal dibutuhkan untuk memulai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

operasional bisnis, termasuk pembelian stok awal sparepart, perlengkapan toko, biaya sewa tempat, serta promosi awal. Total modal awal Vespart Oi sebesar Rp7.700.000.

Cashflow atau arus kas merupakan hasil penghitungan yang diperoleh dari total pendapatan penjualan dan total biaya operasional Vespart Oi selama 3 bulan menjalankan bisnis, yaitu Bulan Maret, April dan Mei. Total pendapatan penjualan merupakan *cash in* selama tiga bulan sebesar Rp24.855.000, sedangkan *cash out* total dari biaya operasional selama tiga bulan yaitu sebesar Rp14.125.000.

Total pendapatan penjualan dikurangi total biaya operasional dihitung setiap bulan, hasilnya ditotalkan. Sehingga total laba Vespart Oi untuk 3 bulan sebesar Rp10.730.000

Di era digital dan persaingan pasar yang dinamis, Vespart Oi menyadari pentingnya manajemen perubahan dan inovasi agar tetap relevan dengan perkembangan dunia otomotif. Perubahan yang dilakukan tidak hanya bersifat fisik (produk atau pelayanan). Beberapa inovasi dan perubahan yang sudah diterapkan Vespart Oi antara lain:

1. Kualitas produk menjadi pondasi utama dalam industri otomotif. Vespart Oi senantiasa memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar mutu tinggi, baik dari segi bahan, ketahanan pemakaian, maupun presisi komponen. Ke depan, perubahan yang akan dilakukan mencakup digitalisasi sistem manajemen kualitas produk.
2. *Custom product* (kostumisasi produk) menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen. Dalam aspek produk custom, perubahan akan difokuskan pada keterlibatan pelanggan secara langsung dalam proses desain dan pemilihan produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk gaya dan desain produk, perubahan utama yang direncanakan adalah kolaborasi dengan desainer lokal dan kreator muda yang memiliki pemahaman kuat terhadap estetika Vespa klasik dan modern.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perencanaan, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan sepanjang penyusunan laporan ini, dapat disimpulkan bahwa usaha Vespart Oi merupakan bentuk konkret dari implementasi kewirausahaan dalam bidang otomotif, khususnya pada sektor penjualan dan layanan suku cadang untuk sepeda motor Vespa jenis matic. Vespart Oi mampu menghadirkan solusi berupa penyediaan sparepart berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang profesional. Usaha ini juga didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen modern, di mana penggunaan media sosial, platform marketplace, dan konten visual yang menarik telah dimaksimalkan guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk memastikan bahwa usaha Vespart Oi dapat terus bertumbuh secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang semakin kuat di pasar otomotif nasional, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan dan dijadikan acuan dalam langkah pengembangan usaha ke depannya.

Dalam menghadapi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kenyamanan dan efisiensi layanan, Vespart Oi perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan nilai jual, Vespart Oi sebaiknya mulai merancang strategi diversifikasi produk yang mencakup aksesoris kendaraan, merchandise dengan desain bertema Vespa. Penguatan identitas merek dan strategi pemasaran digital perlu terus dioptimalkan. Peningkatan kualitas konten visual di media sosial, kampanye promosi yang terarah, serta penggunaan testimoni pelanggan dan influencer otomotif dapat menjadi strategi branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha dan membangun citra profesional.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Annura, R. K., & Maradita, F. (2024). *Analisis strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4p (produk, harga, lokasi, dan promosi) pada produk mieeso (mie instan sehat jagung)*. 365–374.
- Cuandra, F., Karimah, Z. N., Rahmah, A. F., Kennedy, E. S., & Hendro. (2023). Analisis Manajemen Operasional PT Indofood Sukses Makmur Tbk (ICBP). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 140–157.
- Ervianty, R. M. (2019). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Produk Makanan dan Minuman Sehat Merek X di Kota Surabaya. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i2.2019.128-140>
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *T Welf T H Edit Ion Oper At Ions*.
- Heldanita. (2019). Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.14421/jga.2018.31-05>
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik: Untuk Keunggulan Kompetitif: Memenangkan Persaingan Dengan Sistem Teknologi Informasi* (ed. 1). Andi Offset. https://perpustakaan.unaki.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2695
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. <https://app.box.com/s/jbqycyl5kazx946f1gtin6ufjxat6vzd>
- Kurniawati, D. (2008). Analisis Segmentasi. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 4–25. <https://123dok.com/document/yer4810q-bab-landasan-teori.html>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Marco Noto La Diega, 2025. *KOMUNITAS VESPA INDONESIA TERBESAR KEDUA SETELAH ITALIA* <https://www.top1.co.id/berita/detail/komunitas-vespa-indonesia-terbesar-kedua-setelah-italia#:~:text=Dengan%20jumlah%20lebih%20dari%2040.000,Vespa%20meluncurkan%20mesin%203%20Valves.>

Nasution, U., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S., Anggraeni Stj, R. C., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER : Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner* (Efitra (ed.);

Cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=h3sZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq>

=penentuan+pasar+bisnis+kuliner&ots=G7hlHLM3ID&sig=szqr3Y9nQvY0WPYpNLNpdkKKc2o&redir_esc=y#v=onepage&q=penentuan pasar bisnis kuliner&f=false

Nazriah, A. (2022). Manajemen Perubahan dan Inovasi. In Sunarno (Ed.), *PT Insan Cendekia Mandiri Group* (1st ed.). PT Insan Cendekia Mandiri Group.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9thed.). In *New Jersey :*

Prentice Hall. (p. 561).

https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACA&redir_esc=y

Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Manshur (ed.); Cetakan pe). Universitas

Brawijaya Press.

https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&pg=PA88&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=true

Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumardianto, A., Rani, P., Saputra, T. S., & Sadikin, A. (2023). Hubungan Kreativitas Dalam Kewirausahaan: Tinjau Sistematis. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, 12(2), 49–54. <https://doi.org/10.58437/mim.v11i2>

Sutrisno. (2003). *Manajemen Keuangan, Teori Konsep dan Aplikasi* (ed 1). Ekonisia. <https://digilib.stiesia.ac.id/index.php?author=%22SUTRISNO%22&search=Search>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (ed. 3). Yogyakarta : Andi Offset, 2008. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=fQLNcNUAAA AJ&citation_for_view=fQLNcNUAAA AJ:qUcmZB5y_30C

Widyanti, V. (2019). Analisis Fungsi Manajemen Operasional di PT So Good Food Wonoayu Sidoarjo. *Agora*, 7(1), 3–8. <https://media.neliti.com/media/publications/287022-analisis-fungsi-manajemen-operasional-di-d76d51b8.pdf>

Wiguno, D., Wibowo, D., Aprilia, A., & Andreani, F. (n.d.). *SEGMENTASI KONSUMEN MAKANAN CEPAT SAJI ONLINE DI SURABAYA SECARA DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS*. 16. <https://media.neliti.com/media/publications/84899-ID-segmentasi-konsumen-makanan-cepat-saji-o.pdf>