



## **PERAN BUSINESS DEVELOPMENT DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI TAMAN LIMO JATIWANGI**

**Ridwan Adi Nugroho<sup>1\*</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: [20042010062@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010062@student.upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini disusun berdasarkan aktivitas yang dilakukan peneliti selama program MSIB (Magang Studi Independen Bersertifikat) Merdeka Belajar Kampus Merdeka di PT Coca-Cola Distribution Indonesia. Peneliti berada di divisi Business Development dengan pemfokusan pada program pendampingan dan pengembangan UMKM yang berada di Taman Limo, Jatiwangi dengan wilayah di sekitar pabrik Coca-Cola di Bekasi 2 Plant. Business Development berperan dalam mengembangkan dan memajukan sebuah bisnis. Beberapa hal yang termasuk di dalamnya adalah meningkatkan revenue, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan ekspansi bisnis, dan lain sebagainya. Seperti contohnya mengidentifikasi peluang bisnis baru, menjaga relasi yang baik dengan klien maupun mitra yang sudah bekerja sama, bekerja sama dengan pemilik atau pemimpin bisnis dalam hal strategi pertumbuhan bisnis dan menyusun rencana serta tujuan yang diharapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan oleh *Business Development* telah membantu UMKM di Taman Limo Jatiwangi dalam melakukan digitalisasi penjualan dan usaha serta pengembangan warung dan usaha melalui pembuatan buku menu, pembuatan profil di media sosial dan e-commerce, serta pencatatan profit.

**Kata kunci:** *Business Development*, Pendampingan dan Pengembangan UMKM, PT Coca-Cola Distribution Indonesia

## **THE ROLE OF BUSINESS DEVELOPMENT IN SME DEVELOPMENT EFFORTS IN TAMAN LIMO JATIWANGI**

### **ABSTRACT**

This research was prepared based on activities carried out by researchers during the MSIB (Certified Independent Study Internship) Merdeka Belajar Campus Merdeka program at PT Coca-Cola Distribution Indonesia. The researcher is in the Business Development division with a focus on mentoring and development programs for MSMEs in Taman Limo, Jatiwangi and the area around the Coca-Cola factory in Bekasi 2 Plant. Business Development plays a role in developing and advancing a business. Some of the things included are increasing revenue, increasing profitability, increasing business expansion, and so on. For example, identifying new business opportunities, maintaining good relationships with clients and partners who are already working together, working with business owners or leaders on business growth strategies and developing plans and expected goals. The approach used in this research is a qualitative approach. The research results show that the mentoring program carried out by Business Development has helped MSMEs in Taman Limo Jatiwangi in digitalizing sales and business as well as developing stalls and businesses through creating menu books, creating profiles on social media and e-commerce, as well as recording profits.

**Keywords:** Business Development, Assistance and Development of MSMEs, PT Coca-Cola Distribution Indonesia

### **PENDAHULUAN**

Coca-Cola Europacific Partners Indonesia (CCEPI, sebelumnya bernama Coca-Cola Amatil Indonesia hingga 2021) adalah sebuah perusahaan minuman ringan di Indonesia. CCEPI sebenarnya merupakan nama dagang bagi dua perusahaan milik salah satu pembotol Coca-Cola terbesar di dunia, Coca-Cola Europacific Partners (berbasis di Uxbridge, London, Britania Raya) di Indonesia. Secara resmi Coca-Cola Europacific Partners Indonesia terbagi menjadi 2 entitas legal, yaitu PT Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) sebagai pemegang lisensi produksi dan produsen minuman serta PT Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI) sebagai perusahaan penyalur. Selain keduanya, ada juga PT Coca-Cola Indonesia (CCI) yang menjadi perwakilan langsung dari The Coca-Cola Company (CCC),



dengan menjadi penyalur konsentrat Coca-Cola dan mensupervisi produksi yang dilakukan pembotolannya.

CCEPI memiliki 8 fasilitas manufaktur minuman yang ada di Sumatra, Jawa dan Bali, 2 fasilitas manufaktur preform, 37 lini produksi, 9 lini preform dengan mempekerjakan lebih dari 5.500 karyawan dengan 380 lebih titik distribusi serta memiliki lebih dari 460.000 pelanggan aktif. Sedangkan kantor pusatnya ada di Gedung South Quarter Tower C, Lantai. 22, Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Selain itu, CCEPI mempunyai 13 merek minuman dengan berbagai varian seperti minuman berkarbonasi dengan merek Coca-Cola, Fanta dan Sprite, minuman sari buah dengan merek Minute Maid, minuman susu dengan merek Nutriboost, minuman teh dengan merek Frestea, dan air mineral dengan merek Ades. Coca-Cola yang memiliki visi Refresh the world and make difference ingin menciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan, serta bermitra untuk masa depan bersama yang lebih baik bagi masyarakat, komunitas, dan planet ini. Fokus dari kesuksesan CCEP Indonesia yaitu didasarkan pada membangun great people, great service, dan great 5 beverages komitmen kepada seluruh mitra, keterlibatan karyawan, kepuasan konsumen, serta menciptakan lingkungan yang lebih baik yang akan berdampak pada konsumen dan masyarakat umum

Kegiatan MSIB atau Magang dan Studi Independen Bersertifikat adalah salah satu program Kampus Merdeka dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang ditujukan untuk mahasiswa yang sedang mempersiapkan karir di masa depannya. Peserta MSIB akan dibekali pengetahuan dan keterampilan atau kemampuan dalam berbisnis, bernegosiasi, dan ilmu lainnya yang bermanfaat di dunia kerja yang sesungguhnya. Program magang Kampus Merdeka di Coca-Cola Europacific Partners Indonesia merupakan program magang pertama yang dilaksanakan pada Kampus Merdeka batch 5 ini. Pelaksanaan magang ini ialah 5 bulan yang dilaksanakan dari Agustus - Desember 2023. Kegiatan magang ini merupakan magang berbentuk project based, yaitu proyek pendampingan UMKM yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima di perkuliahan secara teknis di lapangan untuk berkontribusi dalam aksi nyata program peningkatan kapasitas UMKM beserta sumber daya manusianya dengan visi agar UMKM Naik Kelas, berlokasi di Taman Limo Jatiwangi yang menjadi objek pendampingan tim Bekasi 2. Dengan banyaknya potensi yang dapat dikembangkan di Taman Limo seperti adanya tempat wisata, UMKM, dan tempat rekreasi serta dukungan kemajuan teknologi untuk menciptakan solusi inovatif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat secara luas.

Dilansir dalam website resmi Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), pemerintah Indonesia menargetkan UMKM digitalisasi mencapai 30 juta pada tahun 2024. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan jumlah UMKM, salah satunya yaitu dengan upaya digitalisasi UMKM. Dengan inovasi dan kreativitas yang dibalut dengan kemajuan teknologi, sehingga mampu menciptakan UMKM Naik Kelas. Hal ini sejalan dengan tujuan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia yaitu Sustainability proyek program keberlanjutan dari Coca-Cola yang berfokus pada sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam hal ini, UMKM harus diberikan pendampingan berkala demi kesuksesan usaha. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Business Development dalam upaya pengembangan UMKM Naik Kelas di Coca-Cola Europacific Partners Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh terkait suatu fenomena dari sudut panjang subjek tanpa harus membuktikan apapun (Tobing, et al, 2017). Penelitian ini merupakan kolaborasi dari kegiatan MSIB MBKM Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan PT Coca Cola Distribution Indonesia. Adapun pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 14 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 31 Desember 2023. Program pelatihan dan pengembangan UMKM di Taman Limo, Jatiwangi dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

1. Observasi

Tahap ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dari UMKM yang akan dilakukan penelitian. Selain berkunjung langsung ke Taman Limo, peneliti juga melakukan pengamatan melalui video youtube serta ulasan dari maps agar mengetahui apa saja kendala yang harus dihadapi, apa saja permasalahan yang harus diperbaiki dan apa saja



- inovasi yang diperlukan untuk menghidupkan kembali perekonomian UMKM Taman Limo termasuk wisatanya sendiri sehingga lebih maju, bersih, dan ramai.
2. **Sosialisasi dan Wawancara**  
Tahap selanjutnya yaitu sosialisasi kepada pihak pengelola Taman Limo dengan menyampaikan secara langsung maksud dan tujuan dari program pendampingan dan pengembangan yang akan dilakukan kepada UMKM di Taman Limo, Jatiwangi. Dalam hal ini, peneliti mempresentasikan ide dan inovasi yang akan dilaksanakan sebagai project dari Taman Limo. Penulis juga melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, seperti owner UMKM di Taman Limo dan salah satu anggota Karang Taruna di Kantor Kepala Desa Jatiwangi.
  3. **Pelaksanaan Kegiatan**  
Pelaksanaan kegiatan diawali dengan clean up area Taman Limo Jatiwangi untuk memudahkan proses pendampingan dan pengembangan UMKM. Peneliti mengundang narasumber yang memiliki kompeten yang sesuai di bidang pengembangan UMKM, seperti Mentor PT Coca-Cola Distribution Indonesia, Pemilik usaha Toko Kana, Sales CCEPI, dan salah satu pihak dari PT PNM (Permodalan Nasional Madani). Untuk menyukseskan program ini, peneliti selalu melakukan monitoring dan pendampingan terhadap 3 UMKM terpilih. Upaya yang penulis lakukan yaitu dengan mengedukasi para pelaku UMKM mengenai cara promosi jitu berbasis digital marketing, pencatatan keuangan dengan menggunakan buku kas dan nota penjualan, pengupdatean pembayaran via QRIS, dan pembuatan akun mitra Go-Food.
  4. **Evaluasi Kegiatan**  
Tahap terakhir yaitu evaluasi kegiatan. Dengan adanya kegiatan evaluasi, maka penulis dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dari program pendampingan dan pengembangan UMKM di Taman Limo Jatiwangi. Selain itu, kegiatan evaluasi juga digunakan peneliti untuk mengetahui kekurangan dari program ini, sehingga ke depannya dapat dilakukan program pendampingan dan pengembangan UMKM yang lebih baik lagi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Penerapan Mata Kuliah**

Dengan mengikuti kegiatan magang MSIB, penulis menerapkan beberapa pengetahuan berikut :

1. **Manajemen Pengetahuan**  
Menurut Praharsi, Y (2016), Knowledge Management atau manajemen pengetahuan adalah langkah-langkah sistematis dalam mengelola asset intelektual/pengetahuan dan berbagai informasi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dan memaksimalkan nilai tambah serta inovasi. Bertulino, H (2022) menjelaskan bahwa PT Coca-Cola Amatil Indonesia sendiri telah menerapkan manajemen pengetahuan sebagai strategi perusahaan dalam memaksimalkan pendapatan dan mempersiapkan diri menghadapi kemunduran bisnis di masa depan.
2. **E-Business**  
Menurut Steven Alter, *E-Business* atau bisnis elektronik adalah pelaksanaan dan pengelolaan bisnis mulai dari jual beli, mengelola produksi, berbagi informasi, berkolaborasi dengan mitra bisnis, hingga merekrut karyawan dengan menggunakan sistem informasi yang sudah terkomputerisasi, seperti web atau internet (Rosyida, M, 2023). *E-business* tidak hanya dijalankan oleh perusahaan startup, tetapi juga telah dijalankan oleh perusahaan yang telah lama berdiri, seperti PT Coca-Cola Amatil Indonesia. Dikutip dalam Putri, S (2016), strategi e-business yang dilakukan PT CocaCola Amatil Indonesia antara lain:
  - a) *Disintermediation*, yaitu penawaran produk Coca-Cola Bottling Indonesia melalui website Coca-Cola Bottling Indonesia.
  - b) *Reintermediation*, yaitu penciptaan website baru untuk menjalin kerjasama dengan para distributor.
3. **Strategi Pemasaran Global**  
Strategi pemasaran global adalah strategi marketing untuk mengekspansi bisnis ke pasar dunia secara global. Konsep pemasaran global meliputi 4P, yaitu *product, pricing, promotions, dan place*.



Strategi pemasaran global dimulai dengan membangun *brand awareness* di negara tujuan. Hal ini sangat penting dilakukan karena di setiap negara pasti memiliki kebudayaan yang berbeda-beda.

#### 4. Praktek Bisnis di Indonesia

Praktek bisnis adalah pemahaman dan penerapan beberapa ilmu pengetahuan atau teori bisnis, seperti etika bisnis, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sistem informasi, hingga negosiasi bisnis untuk mempertahankan kehidupan perusahaan. Tanpa adanya 12 teori tersebut, maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik. Menurut Hidayat, dkk (2021), upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi keanekaragaman sifat konsumen Indonesia yaitu melakukan riset pasar dan aktif mencari perkembangan trend.

#### 5. Negoisasi Bisnis

Negosiasi bisnis adalah upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk mencapai kesepakatan yang sama. Negosiasi bisnis tidak selalu dilakukan oleh dua orang atau dua organisasi. Dalam hal ini, pihak-pihak yang terlibat akan beradu argumen dan berusaha untuk mempengaruhi lawan bicaranya. Kanaka (2021) menyebutkan bahwa terdapat 3 strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan negosiasi: 1) *Win-Win Solution*, 2) *Win-Lose Solution*, 3) *Lose-Lose Solution*. Adapun tujuan utama dari negosiasi antara lain:

- a) Mendapatkan kesepakatan terbaik.
- b) Menyelesaikan konflik akibat perbedaan pendapat selama proses negosiasi.
- c) Menyatukan pendapat agar diperoleh kesepakatan bersama

### **B. Peran Business Development**

Business Development berperan dalam mengembangkan dan memajukan sebuah bisnis. Beberapa hal yang termasuk di dalamnya adalah meningkatkan revenue, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan ekspansi bisnis, dan lain sebagainya. Seperti contohnya mengidentifikasi peluang bisnis baru, menjaga relasi yang baik dengan klien maupun mitra yang sudah bekerja sama, bekerja sama dengan pemilik atau pemimpin bisnis dalam hal strategi pertumbuhan bisnis dan menyusun rencana serta tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini, jobdesk business development dibagi menjadi 7 pemfokusan, yaitu:

#### 1) Analisis Usaha

- a. Menganalisis kondisi usaha UMKM yang ada di Taman Limo.
- b. Mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan.
- c. Mengidentifikasi potensi dan peluang pengembangan usaha UMKM melalui digitalisasi.

#### 2) Perencanaan Strategis

- a. Merumuskan rencana strategis pengembangan usaha UMKM berbasis digital.
- b. Menyusun langkah-langkah prioritas untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat.
- c. Mengidentifikasi target pasar dan segmentasi yang sesuai untuk usaha UMKM di Taman Limo.

#### 3) Pengembangan Branding dan Pemasaran

- a. Membantu dalam pengembangan merek dan identitas visual UMKM di Taman Limo.
- b. Merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.
- c. Mengidentifikasi kanal pemasaran online yang tepat untuk usaha UMKM berbasis digital.

#### 4) Digitalisasi Operasional

- a. Memberikan saran tentang perangkat keras dan perangkat lunak yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan operasional UMKM berbasis digital.
- b. Membantu dalam penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi proses kerja.
- c. Mengembangkan sistem manajemen dan administrasi yang terintegrasi.

#### 5) Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

- a. Merancang program pelatihan untuk karyawan UMKM terkait penggunaan teknologi digital.
- b. Memberikan pendampingan dan bimbingan kepada karyawan dalam mengadopsi teknologi baru.
- c. Mendorong pengembangan keahlian digital karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan.

#### 6) Manajemen Keuangan dan Pengelolaan Keuangan

- a. Memberikan konsultasi terkait manajemen keuangan dan pengelolaan keuangan pada usaha UMKM berbasis digital.
- b. Membantu dalam menyusun anggaran dan perencanaan keuangan.

- c. Membantu dalam mengoptimalkan pendapatan dan mengelola pengeluaran usaha UMKM di Taman Limo.
- 7) Evaluasi dan Pemantauan
- a. Melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha UMKM di Taman Limo.
  - b. Memantau kinerja usaha, termasuk penjualan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan.
  - c. Menyusun laporan evaluasi dan rekomendasi perbaikan untuk mengoptimalkan hasil usaha UMKM di Taman Limo.

### C. Partisipasi Peneliti

Selama menjalankan magang kurang lebih lima bulan, hal yang sudah dilaksanakan selama magang sebagai Business Development yaitu:

1. Melakukan *engagement*, yaitu pengenalan dengan UMKM Taman Limo yang menjadi objek pendampingan tim Bekasi. Pengenalan yang peneliti lakukan yaitu dengan membeli makanan di beberapa UMKM termasuk rencana awal membuat spanduk warung untuk UMKM. Selain itu pengenalan juga dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pihak terkait seperti dengan pengelola Taman Limo, UMKM Taman Limo, dan pihak Desa Jatiwangi.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

**Gambar 1.** Foto Kegiatan *Clean Up Day* Taman Limo

2. Membuat rancangan dan daftar merchandise yang akan dibagikan kepada para pelaku UMKM yang ada di Taman Limo Jatiwangi dan para Narasumber yang akan mengisi acara pelatihan untuk UMKM.
3. Melaksanakan program pelatihan kepada UMKM yang dilakukan pada tanggal 1 November 2023 dengan narasumber dari Permodalan Nasional Madani, Mentor, Pemilik usaha Toko Kana, dan Sales CCEPI.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

**Gambar 2.** Foto Kegiatan Pelatihan UMKM Taman Limo



4. Berpartisipasi di proyek *Sustainability* CCEP Indonesia lainnya, dalam kegiatan ini ikut berpartisipasi sebagai partisipan ataupun pelaksana kegiatan seperti di kegiatan *Clean Up Day* Ragunan, pelatihan Kompos di Jatiwaringin, dan pelatihan di Sekolah Kami.
5. Mempelajari mengenai sistem CSR (*Corporate Social Responsibility*) di CCEP yang bernama *Sustainability* proyek yaitu program keberlanjutan dari Coca Cola yang berfokus pada sosial, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu program CSR yang dilaksanakan oleh Coca Cola ialah pengembangan UMKM dan *Waste Management* berupa Bank Sampah yang difokuskan pada masyarakat umum dan masyarakat yang berada di lingkungan pabrik Coca-Cola.

## SIMPULAN

Melalui program Magang Merdeka Kampus Merdeka yang terlaksana kurang lebih 4 bulan, penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis dapat menganalisis potensi pengembangan bisnis, mengidentifikasi target pasar, dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Pelaksanaan program Magang Bersertifikat di PT. Coca-Cola Distribution Indonesia disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pendampingan UMKM merupakan program yang baru pertama kali dilaksanakan oleh Coca Cola dengan tim Kampus Merdeka Bekasi 2 di Taman Limo, jadi sifat program ini ialah development atau masih berkembang. Selain itu, program pendampingan UMKM yang dilaksanakan juga merupakan program pertama yang pernah dilaksanakan di Taman Limo, karena sebelumnya tidak pernah ada program serupa untuk pendampingan dan pengembangan UMKM.
2. Program pendampingan UMKM di Taman Limo diawali dengan kegiatan engagement dan observasi langsung mengenai kondisi Taman Limo, yang meliputi taman wisata yang cukup sepi, kurang terawat, dan banyak UMKM yang tutup. Setelahnya, untuk mendapatkan atensi dari UMKM, Tim Bekasi 2 melakukan engagement dengan mendata dan membuatkan spanduk gratis bagi UMKM serta melaksanakan kegiatan *Clean Up Day* Taman Limo. Kegiatan tersebut berjalan cukup baik dan diikuti oleh kurang lebih 14 UMKM.
3. Pasca pelaksanaan *Clean Up Day*, selanjutnya ialah pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan UMKM dengan kegiatan Pelatihan UMKM Merdeka dan Pendampingan UMKM Taman Limo. Kegiatan pelatihan UMKM diikuti oleh kurang lebih 13 UMKM di Taman Limo dan bekerja sama dengan stakeholders yaitu Mahasiswa Magister Manajemen UI, Permodalan Nasional Madani (PNM), dan pelaku usaha (entrepreneur).
4. Pendampingan UMKM dilaksanakan kepada 4 UMKM di Taman Limo, tetapi dalam pelaksanaannya hanya 2 UMKM yang bersedia untuk didampingi. Kegiatan pendampingan merupakan inti dari pelaksanaan proyek MSMEs Development. Pendampingan telah membantu UMKM dalam melakukan digitalisasi penjualan dan usaha serta pengembangan warung dan usaha melalui pembuatan buku menu, pembuatan profil di media sosial dan e-commerce, serta pendampingan untuk pencatatan profit.
5. Progres dari pelatihan dan pendampingan UMKM yang dilaksanakan ke 2 UMKM di Taman Limo tidak secara instan, karena target audiens yang sudah terbiasa dengan pola penjualan makanan secara tradisional, maka dari itu melakukan perubahan mendasar pada usaha pencatatan, digitalisasi pembayaran, penggunaan media sosial dalam pemasaran menjadi hal yang cukup sulit bagi UMKM, karena hal tersebut merupakan hal baru bagi UMKM. Sehingga di akhir pelaksanaan magang, target pencapaian pengembangan UMKM memang tidak harus menjadikan UMKM naik kelas dan mendapat profit 50-70% lebih banyak, tetapi ditekankan pada progres dan perubahan mendasar yang sederhana bagi UMKM yang telah didampingi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertulino, H. 2020. A Guide to Writing an A+ Report on Coca-Cola Knowledge Management. studybay.com. Retrieved from <https://studybay.com/blog/knowledgemanagement-at-the-coca-cola-company/>. Diakses pada 20 Januari 2024.
- GreatNusa. 2020. Kenali Apa itu Strategi Pemasaran Global dan Contohnya. greatnusa.com. Retrieved from <https://greatnusa.com/artikel/strategi-pemasaran-global-dancontohnya/>. Diakses pada 20 Januari 2024.



- Hidayat, dkk. 2021. Praktik Bisnis Indonesia. Sidoarjo: Zifatama Jawara. Kanaka. (2021). Strategi yang Perlu Dilakukan dalam Negosiasi. kanaka. Retrieved from <https://www.pelatihan-sdm.net/strategi-yang-perlu-dilakukan-dalam-negosiasi/>. Diakses pada 20 Januari 2024.
- Libera. 2021. Pentingnya Negosiasi Bisnis untuk Mencapai Kesepakatan Bersama. libera. Retrieved from <https://libera.id/blogs/pentingnya-negosiasi-bisnis-2/>. Diakses pada 20 Januari 2024.
- Praharsi, Y. 2016. Manajemen Pengetahuan dan Implementasinya dalam Organisasi dan Perorangan. Jurnal Manajemen Maranatha, 16 (1). 77-89.
- Putri, S. 2016. E-Business PT Coca-Cola. blogspot.com. Retrieved from <https://shintaputri1994.blogspot.com/2016/09/e-business-ptcoca-cola.html>. Diakses pada 20 Januari 2024.
- Tobing, et al. 2017. Bahan Ajar Pendekatan Dalam Penelitian Kualitatif. Denpasar: Universitas Udayana.