

Pengembangan Bisnis Perpustakaan Melalui Komunitas Peminat Buku.

Riski Taufik Hidayah

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Jl. Cikutra No 204 Bandung Indonesia

Email : riski.taufik@widyatama.ac.id

Abstrak

Communitization adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan tujuan, nilai, dan identitas. *Communitization* adalah cara yang dapat dilakukan untuk membentuk kelompok dengan kepentingan dasar yang sama untuk mencapai tujuan. Bandung sebagai kota kreatif selalu melahirkan begitu banyak ide bisnis yang unik dan layak. Melibatkan konsumen melalui membangun dan menggunakan komunitas sebagai bagian dari bisnis adalah cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif komunitas dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data menggunakan observasi kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Berdasarkan penelitian, pengembangan bisnis perpustakaan dikembangkan melalui komunitas peminat buku.

Kata Kunci : *Communitization*, Pengembangan Bisnis, Bisnis Perpustakaan.

PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki visi untuk menjadi kota jasa yang menawarkan berbagai jenis layanan kepada masyarakat dan para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing yang berkunjung ke kota Bandung. Pemerintah kota sebagai otoritas tertinggi di Kota Bandung menyadari bahwa untuk mencapai visi tersebut, dibutuhkan dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, khususnya aparat pemerintah, masyarakat dan pengusaha hotel, tempat wisata, restoran dan cafe. Dukungan ini penting guna memberikan pelayanan yang optimal kepada ataupun para pebisnis yang berada di Bandung. Kesempatan ini menarik perhatian pengusaha untuk membuka usaha di kota Bandung. Hal ini merupakan peluang untuk meraih keuntungan dalam bisnis khususnya dalam bidang bisnis cafe.

Seiring dengan banyak bermunculannya pengusaha-pengusaha cafe yang memulai usaha di kota Bandung, membuat tingkat persaingan pun menjadi relatif tinggi. Cafe-cafe ini tersebar di berbagai penjuru kota Bandung dengan menawarkan beraneka ragam layanan, fasilitas, makanan, minuman bagi para pengunjungnya. Ditengah persaingan antar cafe tersebut terdapat Kineruku Books-Music-Film Library & Cafe yang terletak di Jalan Hegarmanah 52, Bandung. Konsep yang ditampilkan merupakan sebuah konsep masih terdengar asing di Indonesia yaitu dengan menggabungkan unsur perpustakaan dengan Cafe. Hal ini menjadikan sesuatu yang baru karena belum terpikirkan bagaimana menggabungkan kedua konsep.

Namun dengan konsep yang masih terdengar asing bagi masyarakat pada umumnya, Kineruku tetap berdiri kokoh selama 9 tahun dengan pencapaian-pencapaian yang memuaskan. Bahwa jumlah member yang terdaftar mencapai angka 1769 (data Mei 2012), dan akan terus bertambah seiring mulai berkembangnya minat membaca. Terdapat 4000 buku, 1000 CD musik dan 1200 film yang dikoleksi dan bisa dipinjam oleh para member Kineruku. Selain koleksi-koleksi yang menjadi ujung tombak dari pelayanan kineruku, tidak lupa juga sebagai sebuah cafe, kineruku menyajikan makanan-makanan ringan dan berbagai minuman yang menjadi khas dari tempat ini, seperti Kopi Vietnam dan nasi hijau, kedua menu ini menjadi daya tambahan bagi konsumen ketika berkunjung ke kineruku. Hal ini tercapai karena Kineruku dapat mengembangkan sebuah pola dengan membentuk atau memfasilitasi sehingga terbentuk komunitas, baik yang direncanakan ataupun tidak oleh kineruku, sehingga terjalin sebuah sinergi yang baik dengan para member/anggota yang notabene kebanyakan para pencinta buku.

Seperti yang dikemukakan oleh Lasmadiarto dalam bukunya yang berjudul *Facebook Marketing For Giant Profit* (2010:17) *communitization* merupakan pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan suatu produk. Konsumen mencari sebuah tempat yang mampu merepresentasikan dirinya, khususnya dalam hal ini buku dan kineruku membutuhkan konsumen untuk mengembangkan bisnisnya. Kemampuan menjalin sebuah ikatan yang dibina membuat adanya sebuah kerjasama yang saling menguntungkan antara Kineruku dan konsumen. Semakin baiknya Kineruku dalam memenuhi keinginan konsumen maka Kineruku akan mencapai sebuah keberhasilan dalam berbisnis. Maka penelitian ini penulis ingin mencoba memaparkan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh kineruku. Bahwa dengan konsep yang tidak populer namun mereka masih mampu berkembang dan mencapai

keberhasilan usaha , sehingga dapat berguna bagi para pengusaha-pengusaha muda untuk mencoba menjalankan aktivitas bisnis dengan strategi *communitization*. Maka dari latar belakang ini penulis mengambil sebuah judul yaitu Pengembangan Bisnis Perpustakaan Melalui Komunitas Pencinta Buku”

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *communitization* bermula sejak diperkenalkan oleh Ahli Marketing Hermawan Kartajaya (2010 : 86). *Communitization* adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan, tujuan, nilai, dan identitas.

Selain itu juga definisi dari *communitization* dipaparkan oleh beberapa ahli seperti Yuswohady dalam bukunya yang diberi judul “Crowd – Marketing Becomes Horizontal – Manifesto #4 Treat Your Customer As A Member. Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion” menjelaskan bahwa arti dari *communitization* adalah aktivitas membangun komunitas konsumen memanfaatkan komunitas konsumen yang telah ada , kemudian ditemukan identitas kolektif, kesamaan minat, kesamaan aspirasi, dan kesamaan tujuan dari member yang membentuk komunitas tersebut.

Communitization menekankan kepada pemberdayaan kelompok-kelompok yang sudah terbentuk didalam masyarakat sebelum ada intervensi dari program pemasaran. Namun, apabila belum ada maka harus diupayakan untuk membentuk kelompok baru dari mereka yang memiliki kesamaan minat, kepentingan dan nilai, sehingga diharapkan dapat terjadi ikatan atau relasi pribadi yang terjalin erat antara para anggota komunitas tersebut. Jadi *communitization* dapat disebut praktik segmentasi yang lebih horizontal yang membentuk atau melahirkan komunitas dan memanfaatkannya.

Groundwell memaparkan sebuah pendapat yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya dalam buku yang diberi judul *New Wave Marketing* (2008:168) bahwa *communitization* dapat dilakukan dengan beberapa cara, dimana marketer dapat mendengarkan (*listener*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas. Marketer juga dapat berbicara (*talking*) kepada komunitas tersebut atau memberdayakannya (*energizing*). Marketer juga dapat membantunya (*helping*) dan yang terakhir marketer dapat merangkul (*embracing*) komunitas yang bersangkutan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004 : 190) dalam sebuah buku yang berjudul *Marketing In Venus* menjelaskan bahwa komunitas adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan karena *Power* (kekuatan) yang dimiliki oleh konsumen. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Power 1* : Loyalitas pelanggan, komunitas tidak hanya mampu menciptakan relationship customer and loyal customer, tapi jauh lagi, komunitas dapat membangun *advocator customer*
2. *Power 2* : Murahannya customer acuisitor (menjadi salesman fanatik), konsumen akan bercerita dan merekomendasikan produk yang digunakannya.
3. *Power 3* : Masukan dari pelanggan yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk baru.
4. *Power 4* : Apa yang disebut *peer-to-peer customer service*, layanan pelanggan yang secara otomatis dijalankan antar pelanggan sendiri.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka jenis metode penelitian yang dilakukan pada penulisan ini ialah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian, bila masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau mungkin masih gelap. Manfaat dari penelitian eksploratif ini, peneliti bisa melakukan eksplorasi terhadap suatu obyek.

Dilihat dari jenis penelitian tersebut dimana pengumpulan data dilakukan dilapangan, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan terhadap suatu objek di lapangan yaitu dengan mengambil sampel dan menggunakan kuesioner untuk sebagai alat bantu yang bisa digunakan dalam pengumpulan data yang pokok.

Dalam penelitian kali variabel yang diteliti ialah *communitization* yang terdiri dari 5 subvariabel yaitu *listener, talking, energizing, helping* dan *embracing*. Dalam variabel ini skala ukur yang digunakan ialah skala likert

Selain itu juga, penelitian ini juga ingin dilengkapi dengan data-data tambahan mengenai kekuatan (*Power*) yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan keterlibatannya

ketika telah menjadi bagian dari kineruku dalam hal ini sebagai anggota/member atau komunitas. Dalam variabel ini skala ukur yang digunakan ialah skala Guttman.

Pengumpulan data menggunakan observasi kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Berdasarkan penelitian, pengembangan bisnis perpustakaan dikembangkan melalui komunitas peminat buku.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini akan menguraikan bagaimana pengembangan bisnis perpustakaan melalui komunitas peminat buku. Kajian dilakukan melalui penyebaran angket dan wawancara terhadap pengunjung dan pemilik usaha. Kuesioner yang disebarakan mencakup 5 aspek cara *communitization* yang bisa dilakukan, yaitu: 1) *Listener*; 2) *Talking*; 3) *Energizing*; 4) *Helping* dan 5) *Embracing*. Kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung sebanyak 104 ekslembar dan kuesioner yang kembali sebanyak 57 ekslembar. Terdapat sebanyak 11 item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu terdiri dari 2 butir item pertanyaan pada aspek *listener*, 2 butir item pertanyaan pada aspek *talking*, 2 butir item pertanyaan pada aspek *energizing*, 2 butir item pertanyaan pada aspek *helping*, 2 butir item pertanyaan pada aspek *embracing* dan 1 butir pernyataan mengenai tujuan responden mengunjungi kineruku. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah valid dengan nilai *cronbach's alpha* (koefisien reliabilitas) sebesar 0,892.

Communitization

Identifikasi *Communitization* kineruku diawali dengan memaparkan tanggapan pengunjung mengenai kelima aspek strategi komunikasi yang dioperasionalisasikan dalam kuesioner.

1. Aspek *Listener*

Dalam membantu suatu komunitas diperlukan kesediaan untuk mendengarkan setiap usulan dan ide, dan bisa juga sebagai rekan diskusi bagi pelanggan. Berikut gambaran pendapat pengunjung mengenai kesediaan pengelola kineruku mendengarkan pelanggan.

No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Kesediaan menampung setiap usulan dan ide pengunjung	4,56	Sangat tinggi
2	Menjadi rekan diskusi yang baik dalam membahas mengenai hal yang berkaitan dengan buku	4,35	Sangat tinggi

Kesediaan pengelola kineruku dalam menampung setiap usulan dan ide pengunjung termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya pengelola kineruku selalu bersedia dan terbuka menampung setiap usulan dan ide pengunjung. Demikian juga dengan kesediaan pengelola kineruku menjadi rekan diskusi yang baik dalam membahas mengenai hal yang berkaitan dengan buku dalam kategori sangat tinggi. Artinya pengelola kineruku selalu menyediakan waktu untuk berdiskusi dengan pengunjung yang memerlukan teman untuk diskusi.

2. Aspek *Talking*

Selain kesediaan mendengarkan pelanggan, hal lain yang perlu diperhatikan dalam mengelola hubungan dengan pengunjung adalah kesediaan untuk berbicara kepada pengunjung. Berikut gambaran pendapat pengunjung mengenai kesediaan pengelola kineruku untuk berbicara atau berkomunikasi kepada pengunjung.

No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Pengelola kerap meminta saran dan kritikan mengenai produk atau jasa yang baru ditawarkan kepada konsumen	4,60	Sangat tinggi
2	Pengelola mampu memberikan usulan atau referensi buku yang tepat sesuai selera konsumen	4,37	Sangat tinggi

Kesediaan pengelola kineruku meminta saran dan kritikan mengenai produk atau jasa yang baru ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya pengelola kineruku akan berinisiatif terlebih dahulu menanyakan kepada pengunjung apabila ada produk baru. Demikian juga dengan kesediaan pengelola kineruku memberikan usulan apabila diminta pengunjung, termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya pengelola kineruku selalu memberikan usulan apabila diminta pengunjung.

3. Aspek *Energizing*

Mencoba untuk memberdayakan dan melibatkan pengunjung dapat mendekatkan hubungan secara emosional. Berikut gambaran pendapat pengunjung mengenai kesediaan pengelola kineruku untuk membedakan pengunjung.

No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Pengelola kineruku selalu terbuka bagi konsumen/anggota untuk terlibat dalam setiap event yang diadakan	3,42	Tinggi
2	Pengelola kineruku selalu menerima sumbangan buku-buku dari konsumen/anggota sehingga mampu dibaca oleh orang lain	3,53	Tinggi

Kesediaan pengelola untuk terbuka ketika ada konsumen/anggota untuk melibatkan kan diri dalam setiap event termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengelola memberikan wahana yang baik dan sesuai untuk kegemaran mereka. Demikian juga dengan kesediaan pengelola menerima sumbangan buku-buku dari konsumen/anggota termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengelola terbuka juga untuk anggota/konsume berkontribusi lebih dalam dunia buku.

4. Aspek *Helping*

Kesediaan membantu pengunjung dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang bisnis yang dijalankan. Berikut gambaran pendapat pengunjung mengenai kesediaan pengelola kineruku dalam membantu pengunjung.

No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Pengelola akan membantu anda untuk mengembangkan minat dalam bidang menulis	4,46	Sangat Tinggi
2	Pengelola mengusahakan untuk memenuhi setiap koleksi sesuai rekomendasi pengunjung	4,19	Tinggi

Kesediaan pengelola untuk membantu pengunjung untuk mengembangkan minat termasuk dalam kategori sangat tinggi. Demikian juga dengan kesediaan memenuhi setiap koleksi sesuai rekomendasi pengunjung, termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengelola kineruku seringkali berusaha untuk memenuhi setiap koleksi sesuai rekomendasi pengunjung.

5. Aspek *Embracing*

Berikut gambaran pendapat pengunjung mengenai kesediaan pengelola kineruku dalam merangkul pengunjung.

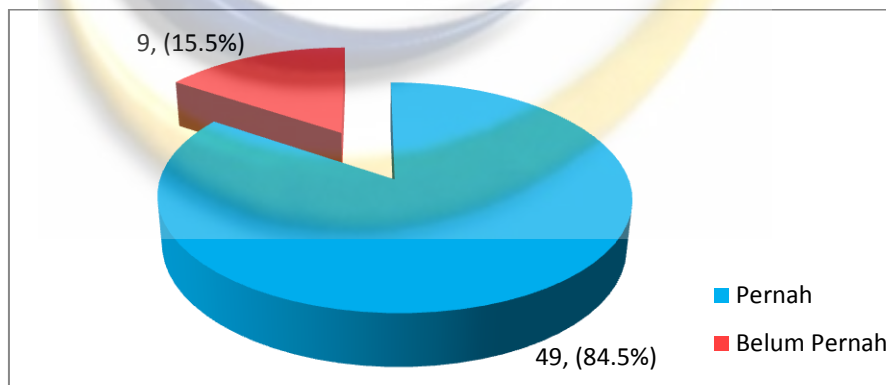
No	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Mengembangkan minat pengunjung terhadap buku	3,21	Cukup Tinggi
2	Memfasilitasi terbentuknya komunitas minat dan kegemaran terutama buku	3,47	Tinggi

Keberadaan kineruku cukup tinggi dalam mengembangkan minat pengunjung terhadap membaca buku. Artinya keberadaan kineruku mampu meningkatkan minat pengunjung terhadap membaca buku. Demikian juga sebagai fasilitator, keberadaan kineruku, mampu memfasilitasi terbentuknya komunitas minat dan kegemaran terutama buku.

Kekuatan (*Power*) Konsumen

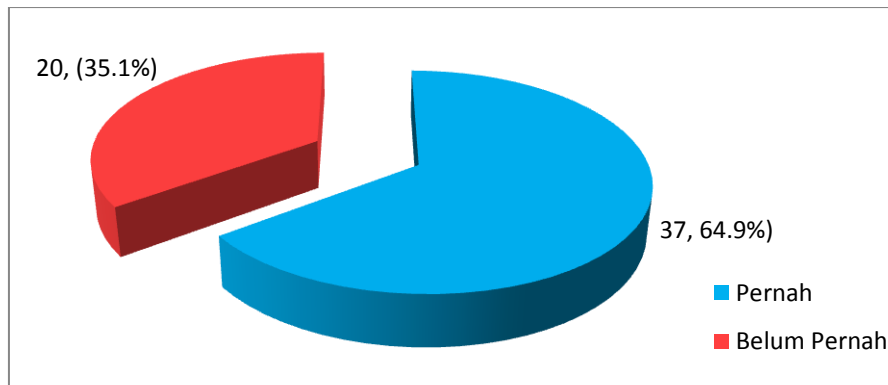
Hermawan Kartajaya dalam sebuah buku yang berjudul *Marketing In Venus* menjelaskan bahwa komunitas adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan karena *Power* (kekuatan) yang dimiliki oleh konsumen.

1. Menyarankan kepada teman untuk mengunjungi kineruku



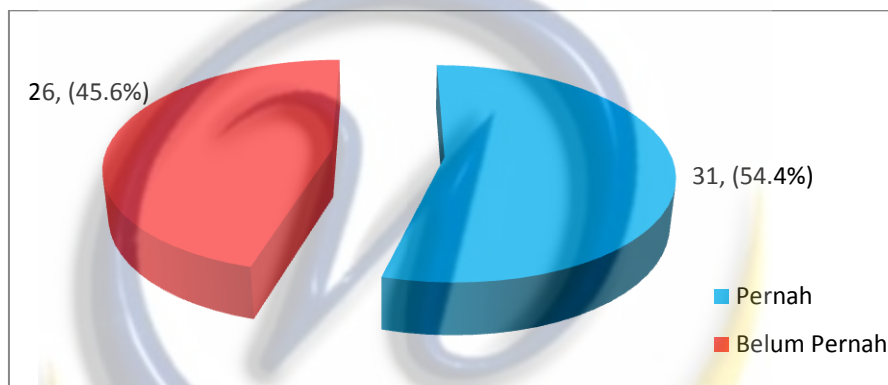
Pada grafik dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung kineruku sudah pernah menyarankan kepada teman atau kerabat untuk mengunjungi kineruku.

2. Merekomendasikan dan mempromosikan melalui media apapun untuk menggunakan produk dan jasa di kineruku



Pada grafik dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung kineruku sudah pernah merekomendasikan dan mempromosikan melalui media apapun untuk menggunakan produk dan jasa di kineruku.

3. Memberikan saran atau masukan kepada pengelola



Pada grafik dapat dilihat bahwa paling banyak dari pengunjung kineruku sudah pernah memberikan saran atau masukan kepada pengelola kineruku.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pengelola telah melaksanakan strategi *communitization* dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tingginya skor dari setiap pertanyaan. Aspek *Talking* memiliki rata-rata skor tertinggi khususnya untuk indikator “pengelola kerap meminta saran dan kritikan mengenai produk yang baru ditawarkan kepada konsumen”, hal ini sering dilakukan oleh pengelola untuk meminta respon dan tanggapan langsung dari konsumen selaku pengguna dan penikmat dari produk tersebut. Ini bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari produk itu agar lebih dapat diterima dan diharapkan menjadi produk andalan atau favorit dari konsumen/pengunjung.

Dari ke 5 aspek tersebut ada beberapa yang harus diperhatikan oleh pengelola ialah mampu menjadi wahana untuk mengembangkan minat pengunjung khususnya dalam buku.

Bukan hanya untuk membaca namun pengunjung diberikan dorongan untuk mencoba menulis juga. Karena ada keterkaitan antara membaca dan menulis. Ketika pengunjung timbul minat untuk menulis maka otomatis harus lebih sering membaca buku yang bisa digunakan sebagai referensi. Selama ini masih pengelola telah berusaha dengan sering mengadakan bedah buku atau diskusi dengan para penulis. Namun dibutuhkan berbagai kegiatan lain yang lebih teknis dalam menulis seperti workshop atau pelatihan menulis yang selama ini belum dilaksanakan.

Timbal balik dari komunitas ialah perusahaan mampu menjangkau konsumen melalui kekuatan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. *Power* yang pertama ialah 84,5% konsumen selalu menyarankan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi kineruku, disini artinya konsumen telah bertransformasi menjadi *advocator customer*.

Power yang kedua ialah 64,9 % konsumen merekomendasikan dan mempromosikan melalui media apapun untuk mencoba dan menggunakan produk di kineruku. Konsumen sudah menjadi media promosi yang aktif bagi kineruku. Kebanyakan media yang digunakan ialah sosial media seperti facebook dan twitter.

Power yang ketiga ialah 54,4 % konsumen kerap memberikan saran kepada pengelola. Dalam tahap ini konsumen merasa seperti memiliki kineruku, memiliki keinginan untuk tempat ini bisa berkembang lagi, khususnya untuk memuaskan dirinya sendiri atau konsumen secara umumnya.

Secara umum pengelola dapat melaksanakan dan memanfaatkan komunitas dengan baik walaupun diperlukan berbagai strategi pemasaran lainnya untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan. Namun strategi komunitas ini melalui 5 aspek tersebut mampu membantu Kineruku dalam pengembangan bisnisnya, memberikan kepuasan kepada konsumen lalu tanpa disadar ada timbal balik dari konsumen yang memberikan kontribusi kepada kineruku.

Dalam satu angket yang sama, responden ditanyakan mengenai alasan dari menjadi anggota dari Kineruku. Terdapat beragam jawaban namun penulis mencoba untuk mengelompokkan berbagai respon tersebut menjadi 3 alasan, yaitu ; pertama ialah karena kineruku memiliki koleksi-koleksi buku khususnya dalam bidang arsitektur dan sastra (fiksi dan nonfiksi) yang langka dan sudah tidak ada dipasaran. Sehingga sebagian orang yang memiliki fanatisme terhadap buku tersebut dapat mengakses melalui kineruku.

Alasan kedua ialah karena suasana dan tata dekorasi yang nyaman. Banyak cafe atau taman bacaan yang di Bandung yang menawarkan kenyamanan, namun Kineruku dinilai memiliki kelebihan karena konsepnya seperti rumah, untuk itu sebagian orang menyebut tempat ini dengan “rumah buku”. Pengunjung bisa duduk sambil membaca dengan suasana yang sunyi layaknya perpustakaan pada umumnya, namun disediakan juga berbagai makanan yang tidak mungkin ada di perpustakaan umumnya. Sehingga pengunjung akan berlama-lama membaca alur dari buku tersebut.

Alasan yang ketiga ialah karena Kineruku selalu rutin mengadakan acara yang berkaitan dengan buku. Umumnya bahwa anggota/pengunjung ialah konsumen yang memiliki ketertarikan berlebih terhadap dunia buku. Disini baik konsumen yang hanya menyukai membaca saja ataupun memiliki minat untuk mendalami dunia buku seperti menulis, maka akan merasa terfasiliasi dengan baik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kineruku mampu bertahan selama 9 tahun dikarenakan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada anggota-anggotanya. Memenuhi ekspektasi dari para penikmat buku. Selain itu juga dari 5 aspek yaitu aspek *listening*, aspek *talking*, dan aspek *helping* sudah dijalankan dengan sangat baik, hal ini dilihat dari tingginya/baiknya respon dari responden. Maka diharapkan pengelola mampu lebih dekat lagi dengan anggota sehingga kesamaan dan kesepahaman ini dapat terjalin lebih baik lagi.

Namun masih ada 2 aspek yaitu aspek *energizing* dan aspek *embracing* yang dinilai harus menjadi perhatian oleh pengelola. Pengelola diharapkan membuat dan memberikan kepercayaan kepada anggota untuk membuat sebuah kegiatan yang benar-benar melibatkan mereka. Seperti event-event yang telah ada sebelumnya sebenarnya sudah sangat baik secara konsep, namun diharapkan keterlibatan itu akan ada sehingga menjalin keharmonisan yang lebih hangat.

Dalam penelitian ini juga penulis memberikan rekomendasi untuk pengelola lebih berinisiatif lagi untuk mengambil bola kepada konsumen/anggota dalam meminta saran dan masukan. Penulis percaya bahwa konsumen akan senang untuk didengar. Mengenai saran tersebut apakah dapat direalisasikan atau tidak bergantung kepada pengelola dalam mengkombinasikannya dengan konsep awal perusahaan.

PENUTUP

Sebagai akhir dari penelitian ini penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dari berbagai aspek dalam penelitian ini. Penulis berharap bahwa penelitian ini berlanjut untuk menelusuri lebih dalam lagi sebuah tempat bernama “Kineruku”. Memberikan berbagai masukan kepada pengelola agar tempat seperti ini dapat terus berkembang dan lebih luas lagi akan lahir cafe-perpustakaan seperti ini diberbagai tempat.

Penelitian akan lebih terbuka lagi terutama dari sisi manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Sehingga secara akademik akan menghasilkan sebuah formula yang baik dan efektif dalam pengembangan bisnis kecil dan unik seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Lasmadiarta, Made. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010
- Kartajaya, Hermawan.. 2008. *New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan.. 2010. *CONNECT-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady, Dewi Madyani dan Bembi Dwi Indrio. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady. 2010. *CROWD – Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi II Jakarta : PT Rineka Cipta