

---

## **Analisa Variasi Jumlah Produk Teh Tong Tji Terhadap Preferensi Konsumen**

**Ridwan Hartono<sup>1</sup>, Rudi Tjahyono<sup>2</sup>, Felix Christian Santoso<sup>3</sup>, Widi Burhanudin Fallah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131, Indonesia

e-mail: [lontongopor@gmail.com](mailto:lontongopor@gmail.com)<sup>1</sup>, [rudytjahyono@yahoo.com](mailto:rudytjahyono@yahoo.com)<sup>2</sup>,

[512202001430@mhs.dinus.ac.id](mailto:512202001430@mhs.dinus.ac.id)<sup>3</sup>, [512202101575@mhs.dinus.ac.id](mailto:512202101575@mhs.dinus.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstract**

*This study seeks to examine the large variety of products and prices on consumer interest in purchasing PT. Tong Tji Tegal products. The data analysis technique used is conducting interviews to obtain valid data and processing it using quantitative methods to obtain valid results desired by the researcher. The research outcomes indicate that the product differences have a positive and significant impact on purchase decisions, and prices have prominent and notably constructive impact on purchase decisions. At the same time, product changes and prices have a major impact on consumers' purchasing decisions. Having many variants can affect stock and inventory management. Manufacturers must ensure that they have sufficient inventory of each variant that consumers are interested in so as not to run out of stock or face excess inventory problems. The many varieties of tea are not only limited to taste, but also include the quality and source of raw materials. Different consumers may look for teas of different qualities, such as organic teas or teas from specific locations. In this analysis, it is important to continuously monitor the market embrace and effectively respond to shifts in consumer preferences and evolving industry trends in a proactive and meaningful manner. The key to success is understanding your customers and offering variants that meet their needs and wants.*

**Keywords:** *Product Variety, Price, Consumer Interest*

### **Abstrak**

Penelitian bertujuan menganalisis banyaknya variasi produk dan harga terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk PT. Tong Tji Tegal. Teknik analisis data yang digunakan berupa wawancara untuk meraih informasi yang sah secara efektif, dan mengolahnya dengan metode kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang valid dan diinginkan oleh peneliti. Temuan dari studi tersebut mengindikasikan bahwa adanya perbedaan dalam produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, variasi dalam produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Memiliki banyak varian dapat mempengaruhi pengelolaan stok dan persediaan. Produsen harus memastikan bahwa mereka memiliki persediaan yang cukup dari setiap varian yang diminati oleh konsumen agar tidak kehabisan stok atau menghadapi masalah kelebihan persediaan. Banyaknya varian teh tidak hanya sebatas rasa, tetapi juga mencakup kualitas dan sumber bahan baku. Konsumen yang berbeda mungkin mencari teh dengan kualitas yang berbeda, seperti teh organik atau teh dari lokasi tertentu. Dalam analisis ini, penting untuk terus memonitor pasar dan beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi konsumen serta tren industri. Kunci kesuksesan adalah memahami pelanggan Anda dan menawarkan varian yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

**Kata kunci:** Variasi Produk, Harga, Preferensi Konsumen

## 1. Pendahuluan

Teh merupakan suatu minuman yang paling dinikmati oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu kala. Dimana teh menjadi suatu sajian wajib dikala sedang ada suatu perkumpulan keluarga dan perkumpulan lainnya. Dengan seiring perkembangan jaman sekarang teh tidak hanya berbentuk krosok yang rasanya hanya manis dan pahit. Namun sekarang sudah ada banyak varian rasa yang sangat disukai oleh lidah masyarakat Indonesia jaman sekarang. Pembeli merupakan suatu peranan penting yang bertujuan untuk membeli, mengkonsumsi, dan membranding lebih jauh lagi tentang suatu produk. Pembeli juga merupakan pusat atau target dari suatu keuntungan dan visi misi perusahaan, tanpa adanya pembeli maka perusahaan tidak akan mengalami peningkatan. Target perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah pembeli dan konsumen dari produk yang perusahaan tersebut produksi yaitu dengan cara salah satunya adalah menciptakan macam-macam variant produk agar pembeli atau konsumen tidak merasa bosan dalam mengkonsumsi produk yang ada, serta pembeli atau konsumen dapat memiliki banyak pilihan varian yang diinginkan dan disukai [1]. Maksud dalam membeli adalah mencakup pertimbangan mengenai rencana konsumen untuk memperoleh suatu produk spesifik, seberapa banyak produk tersebut dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, serta ketertarikan membuat pelanggan kembali membeli produk yang sama atau beragam varian produk dari merek yang sama. Ini semua berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk.

Rasa mempengaruhi minat beli konsumen [2]. Rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Rasa yaitu pangan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa adalah bentuk terkoordinasi dari panca indera manusia: rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Pengecapan sendiri merupakan hasil aktivitas kuncup pengecap yang terdapat pada lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut yang merupakan bagian dari kuncup pengecap. Secara umum diterima bahwa ada empat rasa utama: manis, asin, asam dan pahit, meskipun ada juga rasa lain seperti asin, pahit, pedas atau lainnya. Pengecapan adalah suatu kesan yang kompleks, yang mencakup persepsi dari indra pengecap (*taste*) dan penciuman (penciuman). Lebih lanjut, kesan rasa ini dapat mencakup persepsi panas, dingin, nyeri, tekstur, dan lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong, variasi produk merujuk pada unit-unit yang berbeda dalam suatu merek atau lini produk, yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lainnya. Mahendra Wathi Er dan Bart Mac Charthy dalam jurnal "*Managing Product Variety in Multinational Corporation Supply Chains*" (2006: 6) menggambarkan variasi produk sebagai hasil dari penggunaan berbagai jenis bahan pada tahap-tahap berbeda dalam proses produksi [3]. Sementara menurut Tjiptono (2012), variasi produk cocok dipilih ketika sebuah perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing, terutama dalam konteks produk-produk standar. Dengan merujuk pada definisi-definisi para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variasi produk mengacu pada beragamnya produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lainnya sebagai elemen pembedanya [4].

Membedakan antara seleksi makanan berdasarkan rasa dan penilaian terhadap cita rasa makanan adalah suatu langkah yang penting dalam proses ini. Cita rasa melibatkan berbagai elemen dalam makanan, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Umumnya, kita mengenali empat rasa utama, yaitu manis, asin, asam, dan pahit, walaupun masih ada variasi rasa lainnya seperti pedas atau lainnya. Kata "rasa" juga digunakan untuk menggambarkan kesan atau kualitas yang dihasilkan oleh komponen-komponen dalam makanan atau minuman. Rasa adalah pengalaman yang kompleks yang mencakup persepsi tentang rasa dan aroma. Bahkan lebih kompleks lagi, pengalaman rasa ini dapat melibatkan persepsi panas, dingin, nyeri, kasar, halus, lembut, dan sebagainya [5]. Pada beberapa kesempatan, makanan instan bisa saja kurang menarik secara visual, meskipun kandungan nutrisinya cukup tinggi. Dengan kata lain, kualitas suatu produk pangan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen menyukainya. Secara umum, industri pengolahan pangan selalu berusaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Kualitas pangan mencakup semua karakteristik pangan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadapnya. Bahan tambahan pangan adalah zat yang disengaja ditambahkan dalam pangan dalam jumlah kecil untuk meningkatkan penampilan, rasa, tekstur, aroma, dan memperpanjang umur simpannya [6].

PT Tong Tji Tea Indonesia adalah suatu perusahaan manufaktur yang berjalan di bidang produksi minuman [6]. Dimana Tong Tji mengubah bahan baku yaitu daun teh menjadi minuman yang beranekaragam varian rasa. Tong Tji berdiri sejak tahun 1938 dimana dulunya bernama

Teh 2 Burung, dan baru menjadi PT sejak tahun 2015. PT Tong Tji Tea Indonesia adalah perusahaan yang sudah berskala nasional karena di seluruh Indonesia sudah ada perwakilan yang bertanggung jawab. Bahkan PT Tong Tji juga sudah ada di Negara Malaysia, Thailand, dan Kamboja. Sedikit demi sedikit PT Tong Tji akan memperluas jangkauan market sampai skala Internasional. Itu lah yang dikatakan oleh Bapak Tatang di bukunya yang berjudul "TATANG TEH TONG TJI" dan juga selaku pemilik perusahaan PT Tong Tji. PT. Teh Tong Tji Indonesia berlokasi di Kedondong, Padaharja, Kec. Kramat, Bupati Tegal, Jawa Tengah, dan menjadi ikon teh yang satu-satunya di kota Tegal. Seperti produk Tong Tji lainnya, preferensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti beragamnya menu produk, kesesuaian rasa dengan harapan konsumen, dan harga produk teh.

### **Visi PT. Tong Tji Tea Indonesia**

Tong Tji berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk terbaiknya ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik itu di lingkungan rumah, hotel, restoran, kafe, kantor, maupun berbagai tempat umum lainnya.

### **Misi PT. Tong Tji Tea Indonesia**

Prioritaskan kualitas produk selalu menjadi fokus utama kami, karena kami yakin bahwa pelanggan Tong Tji layak mendapatkan yang terbaik. Kami berharap bahwa pelanggan setia kami dapat dengan mudah mengidentifikasi produk Tong Tji dari merek lain berkat karakteristik uniknya, seperti rasa, warna, dan aroma yang khas. Oleh sebab itu kami mendedikasikan diri untuk memproduksi hanya produk terbaik untuk semua pecinta teh sesuai dengan motto Tong Tji: "Teh Paling Nikmat. TITIK!!"

PT Tong Tji adalah salah satu produsen teh di Indonesia yang memiliki beragam varian lebih banyak daripada pesaingnya. Awalnya, PT Tong Tji hanya memproduksi teh jasmin, tetapi dengan perkembangan waktu, perusahaan ini mulai menghasilkan berbagai varian baru agar tetap bersaing di pasar [7]. Varian produk yang ada pada PT Tong Tji Tea Indonesia:

a. Jasmin Tea

Jasmin tea merupakan produk olahan daun teh yang mengandung bunga melati dengan persentase teh 70% dan bunga melati 30%, sehingga jasmin tea sedikit mengandung rasa melati. Jasmin tea awalnya berasal dari negara tirai bambu yaitu negara Cina. Jasmin tea diproduksi oleh negara Cina pada awal abad ke-7, dan mulai di perkenalkan ke dunia pada abad ke-12.

b. Black Tea

Teh hitam merupakan produk yang dibuat menjadi daun teh dari tanaman *Camellia Sinensis*, tanaman yang sama yang digunakan sebagai bahan pembuatan teh hijau. Cara menyiapkan teh hitam hampir sama dengan cara menyiapkan teh hijau. Pada teh hitam, daun teh bisa berubah warna menjadi coklat karena oksidasi.

c. Green Tea

Teh hijau merujuk pada varietas teh yang berasal dari daun tanaman teh yang telah dipetik dan kemudian mengalami tahap pemanasan sebagai langkah untuk mencegah terjadinya oksidasi. Ini juga bisa disebut sebagai minuman yang dihasilkan dari merendam daun teh dalam air panas. Teh hijau sering dianggap sebagai teh murni karena tidak dicampur dengan bahan lain atau memiliki rasa tambahan.

d. Lemon tea

Teh lemon merupakan variasi teh yang dibuat dengan jus lemon, kemudian disajikan dengan irisan lemon. Minuman ini memiliki rasa lemon yang manis dan asam lemon tea ini mengandung 70% daun teh dan 30% rasa dari perasan jeruk lemon.

e. Jeruk Purut Tea

Jeruk purut tea merupakan jenis teh yang disiapkan dengan menggunakan ekstrak jeruk purut sebagai bahan utamanya. Minuman ini menghadirkan kombinasi rasa manis yang dipadukan dengan sentuhan asam yang berasal dari jeruk purut. Lemon tea ini mengandung 70% daun teh dan 30% rasa dari perasan jeruk purut.

f. Tematik

Tematik adalah variant produk yang masih terbilang paling baru di PT. Tong Tji Tegal, dalam tematik ini juga memiliki banyak varian rasa yaitu teh tarik, macha, lemon, jahe. Tematik ini memiliki kandungan teh 70% dan rasa teh tarik, macha, lemon, dan jahe sebesar 30%.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini berbasis observasional dengan analisis deskriptif untuk mengukur seberapa tinggi preferensi konsumen terkait produk dari teh Tong Tji Tegal yang dapat mempengaruhi besaran penjualan dari perusahaan teh tersebut. Adapun data yang diambil diantaranya adalah data primer terkait produk beserta jumlah penjualannya untuk setiap periode waktu, serta data sekunder berupa data umum PT. Tong Tji Tegal sebagai pelengkap penelitian. Analisa dilakukan secara terstruktur dengan menyajikan analisis deskriptif terkait data penjualan produk teh baik teh celup, krosok maupun tematik dalam kaitannya dengan preferensi konsumen.

## 3. Hasil dan Analisis

### 3.1 Analisis Penjualan Produk

Tabel 1 dan 2 berikut merupakan data-data yang diperoleh pada PT. Tong Tji Tegal terkait kuantitas penjualan teh berdasarkan variasi jumlah produk dan rasa dalam beberapa tahun periode.

Tabel 1. Data Penjualan Teh Tong Tji Berdasarkan Variasi Produk

Nama Produk	2019		2020		2021		2022	
	Celup (pcs)	Krosok (Slop)						
Jasmin Tea	1,032,288	129,766	1,278,776	171,273	1,051,648	200,823	1,219,604	223,664
Black Tea	36,079	869	27,441	653	58,609	700	110,624	801
Green Tea	3,443	237	5,368	985	12,476	3,122	13,694	3,694
Lemon Tea	10,058	0	12,016	0	11,148	0	9,499	0
Jeruk Purut Tea	56,298	0	68,678	0	71,792	0	68,488	0

Tabel 2. Data Penjualan Teh Tong Tji Berdasarkan Variasi Rasa

Tematik	2019	2020	2021	2022
Tarik	5,315	7,097	10,167	9,653
Lemon	Belum	6,179	6,007	3,518
Macha	4,720	6,022	7,211	3,764
Jahe	Belum	Belum	4,421	3,737

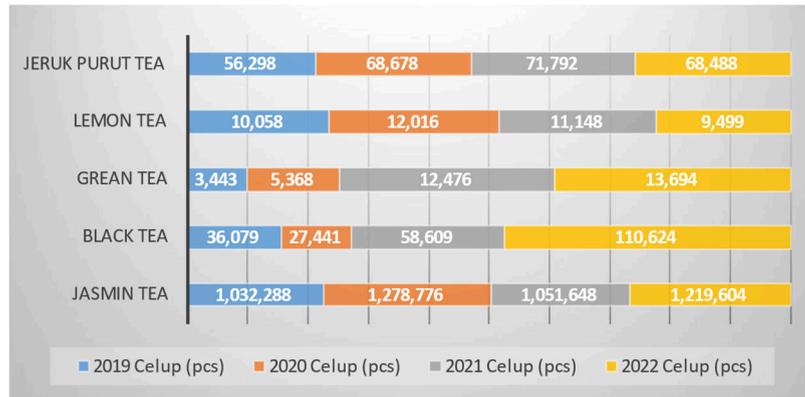
Tabel 3 dan 4 berikut merupakan data-data harga PT. Tong Tji Tegal berdasarkan variasi produk dan rasa.

Tabel 3. Daftar Harga Produk

Nama Produk	Celup	Krosok
Jasmin Tea	9,000	39,000
Black Tea	5,800	29,000
Green Tea	20,000	19,000
Lemon Tea	20,500	0
Jeruk Purut Tea	13,250	0

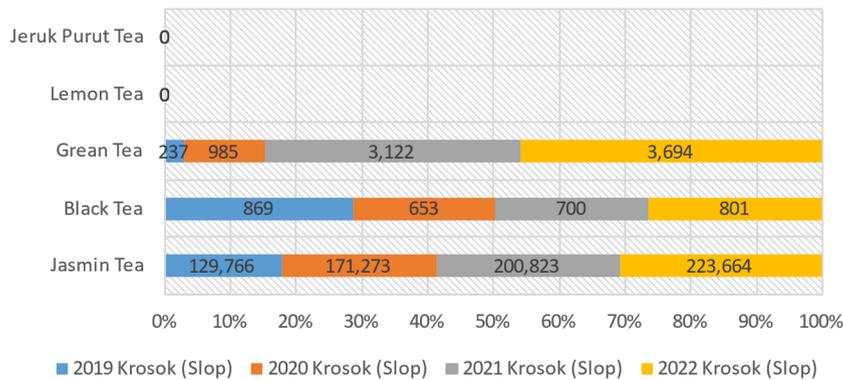
Tabel 4. Daftar Harga Produk

Tematik	Harga
Tarik	7,000
Macha	8,500
Jahe	7,000
Lemon	7,000



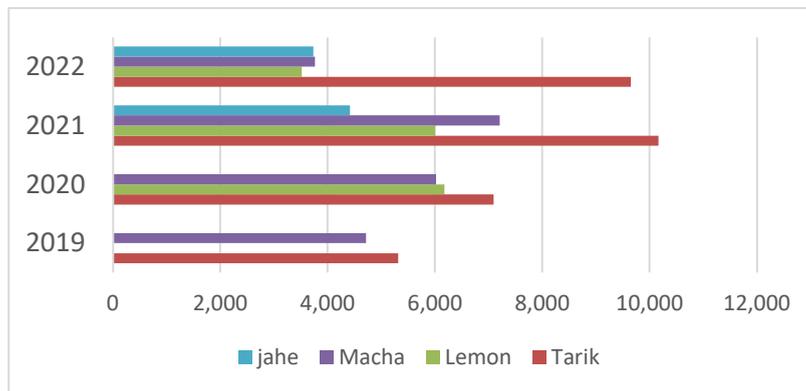
Gambar 1. Grafik Penjualan Teh Celup

Pada tahun 2019 mendapatkan hasil penjualan jeruk purut sebanyak 56.298; lemon tea 10.058, grean tea 3.443, black tea 36.079, dan jasmin tea 1.032.288. Pada tahun 2020 mendapatkan hasil penjualan jeruk purut 68,678, lemon tea 12,016, grean tea 5,368, black tea 27.441, jasmin tea 1.278.776. Pada tahun 2021 mendapatkan hasil penjualan jeruk purut sebanyak 71.792, lemon tea 11.148, grean tea 12.476, black tea 58.609, dan jasmin tea 1.051.648. Pada tahun 2022 mendapatkan hasil penjualan jeruk purut sebanyak 68.488, lemon tea 9.499, grean tea 13.694, black tea 110.624, dan jasmin tea sebanyak 1.219.604.



Gambar 2. Grafik Penjualan Teh Krosok

Pada tahun 2019 mendapatkan hasil penjualan jeruk purut sebanyak 0 karena tidak adanya varian krosok jeruk purut; lemon tea 0 karena tidak adanya varian krosok lemon tea; grean tea 237, black tea 869, dan jasmin tea 129.766. Pada tahun 2020 mendapatkan hasil grean tea 985; black tea 653, jasmin tea 171.273. Pada tahun 2021 mendapatkan hasil grean tea 3.122, black tea 700, dan jasmin tea 200.823. Pada tahun 2022 mendapatkan hasil grean tea 3.694, black tea 801, dan jasmin tea sebanyak 223,664.



Gambar 3. Grafik Penjualan Teh Tematik

Pada tahun 2019 mendapatkan hasil penjualan rasa tarik sebanyak 5.315, lemon 0 karena pada tahun tersebut belum memproduksi varian rasa lemon, macha 4.720, dan jahe 0 karena pada tahun tersebut belum memproduksi rasa jahe. Pada tahun 2020 mendapatkan hasil penjualan rasa tarik sebanyak 7.097, lemon 6.179, macha 6.022. Pada tahun 2021 mendapatkan hasil penjualan rasa tarik sebanyak 10.167, lemon 6.007, macha 7.211, dan jahe 4.421. Pada tahun 2022 mendapatkan hasil penjualan sebanyak rasa Tarik 9.653, lemon 3.518, macha 3.764, jahe 3.737.

### 3.2 Analisis Preferensi Konsumen

Minat merupakan tahap dimana responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian diambil. Ada perbedaan antara pembelian sebenarnya dan niat membeli. Apabila pembelian sebenarnya adalah pembelian sebenarnya yang dilakukan oleh konsumen, maka niat membeli adalah niat untuk membeli pada kesempatan yang akan datang. Bahkan jika itu adalah pembelian yang kinerjanya tidak pasti di masa depan, pengukuran niat membeli sering kali dilakukan untuk memaksimalkan prediksi mengenai pembelian sebenarnya itu sendiri. Preferensi pembelian konsumen berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk cara mereka melihat suatu produk atau layanan. Minat yang muncul selama proses pembelian menciptakan dorongan yang terus-menerus terpatir dalam pikiran mereka, menjadi sebuah motivasi yang kuat. Akibatnya, ketika konsumen akhirnya harus memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mengimplementasikan apa yang telah terpikirkan sebelumnya. Oleh karena itu, preferensi pembelian konsumen akan muncul dalam proses pengambilan keputusan [8].

Seseorang melakukan pembelian produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [9]. Ketika seseorang membeli suatu barang, mereka tidak hanya memperhatikan materi fisiknya, tetapi juga manfaat yang bisa mereka dapatkan dari produk atau layanan yang dibeli. Karena itu, seorang wirausahawan harus memiliki pikiran yang terbuka, kreatif, dan inovatif. Penjual yang kurang mepedulikan mutu produk yang mereka tawarkan akan menghadapi masalah ketidaksetiaan konsumen, yang akan berdampak negatif pada penjualan produk mereka [10]. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, sangat penting untuk melakukan standarisasi produk. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa menghasilkan produk yang memenuhi standar dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Jika produk yang diproduksi memenuhi kriteria variasi yang ditetapkan [11], maka kualitas produk akan memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk teh tersebut.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti kemudian menyimpulkan pemecahan masalah sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan selanjutnya dengan mempertimbangkan dampak perubahan produk terhadap minat prefeensi konsumen.

- a. Upaya berkelanjutan untuk meningkatkan variasi produk Pada penelitian ini terlihat bahwa varian produk memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian pelanggan. pada PT. Tongji Tegal. Karena itulah, perusahaan yang beroperasi di sektor atau dalam bidang ini harus terus melakukan pergantian produk secara berkala untuk memuaskan selera konsumen.

- b. PT. Tong Tji Tegal harus terus meneliti selera pembeli. Berdasarkan penelitian bahwa rasa sangat berpengaruh terhadap preferensi pembelian pelanggan. Jadi PT. Tong Tji Tegal harus selalu melakukan riset konsumen, termasuk riset rasa dari varian produk yang ada. Sehingga PT. Tong Tji Tegal dapat menyesuaikan varian produk seperti apa yang akan diproduksi selanjutnya dengan perkembangan menu cita rasa yang diminati masyarakat Indonesia.
- c. PT. Tong Tji Tegal selalu mempertahankan rasa dan higienitas yang telah ada, karena PT. Tong Tji Tegal sudah ada sejak 1938 yang terkenal dengan varian rasa jasmin tea dan sampai sekarang rasa dan tekstur teh jasmin tea masih sama sejak dahulu kala. Maka dari itu masyarakat Indonesia mengenal PT. Tong Tji Tegal adalah teh yang dapat mempertahankan rasa dan higienitas terhadap varian yang ada.

Saran untuk PT. Tong Tji Tegal berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan.:

- a. Variasi produk pada PT Tong Tji Tegal harus selalu diperbaharui dan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan jaman yang ada.
- b. Cita rasa produk PT Tong Tji Tegal yang sudah dari lampau harus dapat dipertahankan.
- c. *Quality Control* yang harus selalu ditingkatkan untuk menghindari cacat produk sampai ke tangan konsumen.
- d. Higienitas dari produk harus selalu dijaga untuk kenyamanan konsumen.
- e. Dalam penyusunan jurnal ini, penulis diharapkan dalam pengambilan data dapat mencakup semua variable penelitian yang dibutuhkan supaya menghasilkan data yang valid.

## Referensi

- [1] American Marketing Association yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009).
- [2] Basu Swasta dan T.H. Handoko., Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta Liberty. 1983.
- [3] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga, 2010.
- [4] Ali Oetomo, Rahardian. "Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)". 2012.
- [5] Asep Taufik Hidayat; Funny Mustikasari Elita dan Agus Setiawan. Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen., FIKOM Universitas Padjadjaran., Bandung. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, 2012, Volume 1. No.1.
- [6] Yamit Z, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia. Yogyakarta. <http://www.topbrand-award.com>, 2016.
- [7] Punthadyatma, F. Crowdsourcing: "Strategi Pengembangan dan Strategi Bersaing Freelancers di Pasar Internasional (Doctoral dissertation)". 2018.
- [8] Gatsu, C. V, Perkasa, J., & Sylvia, A. "Implementasi Metode 5S Sebagai Usulan Perbaikan dan Pengembangan Manajemen Operasional dan Area Kerja di. Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)", 1(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>. 2020.
- [9] Perbaikan Sistem Kerja Dengan Pendekatan macroergonomic Analysis and Design (Mead) Untuk Meningkatkan Produktifitas Pekerja. OPSI - Jurnal Optimasi Sistem Industri, 2017, 12(1), 36–47.
- [10] Prastiya, A. "Efektivitas Implementasi Program 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Di Pt Pjb Up Gresik". Manajerial, 2018, 1(1), 72.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, 2012.