

PERANCANGAN *BUSINESS ARCHITECTURE*, STRATEGI PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA UKM KAMPUNG BATIK LAWEYAN

Sugiarti

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta

titinailafreya@gmail.com

Abstrak

Semakin tingginya persaingan bisnis UMKM pada era teknologi saat ini membuat para pelaku UMKM harus berusaha lebih keras dalam meningkatkan keuntungan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperluas pangsa pasar dan memelihara loyalitas pelanggan. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pada proses bisnis UMKM itu sendiri melalui penerapan arsitektur bisnis, strategi pemasaran yang dapat membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mewujudkan proses bisnis yang berkesinambungan maka dibutuhkan suatu keselarasan antara proses bisnis, fungsi pemasaran yang mampu dapat mendukung, meningkatkan, mengubah atau bahkan menemukan suatu bisnis proses atau sistem bisnis dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan baru maupun pelanggan eksisting atau lebih dikenal sebagai konsep strategi pemasaran, dan arsitektur bisnis. Sesuai dengan dilakukannya penerapan arsitektur bisnis, fungsi pemasaran terhadap UKM kampung batik Laweyan maka diusulkan suatu model umum arsitektur bisnis yang dapat digunakan oleh UMKM (produksi barang, penyedia jasa dan penjualan barang) dengan cara menerapkan strategi pemasaran

Kata kunci : *Arsitektur bisnis, strategi pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Kampung Laweyan yang merupakan salah satu pusat pengrajin batik tulis dan cap, dengan branding nama Kampung Batik Laweyan. Kemudian pada tahun 2005 laweyan ditetapkan sebagai kampung batik dan biasa disebut sebagai kluster batik dan wisata. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan UMKM, menciptakan UMKM berkualitas, memperluas pangsa pasar dan daya saing UMKM, dibutuhkan suatu pemanfaatan sistem informasi dan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran produk UMKM dan transaksi dalam proses pertukaran barang dan / atau jasa kepada pelanggan, pengembangan usaha, sistem maupun produk sekaligus menjadi suatu sarana untuk membuat pengelolaan bisnis UMKM menjadi lebih efisien dan efektif. Pada saat ini sebagian besar UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan pemasaran dan penjualan melalui *e-commerce* dalam menunjang kelangsungan usahanya. Salah satu upaya tersebut hanya berdampak terhadap satu aspek saja yaitu pemasaran dan penjualan, namun terdapat beberapa aspek lain yang perlu di kelola secara baik dan benar seperti pengelolaan sumber daya, keuangan, pengadaan/logistik hingga operasional atau produksi barang. Dengan pengelolaan dan penerapan teknologi informasi yang baik dan benar diharapkan para pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya secara efektif dan efisien. Dalam upaya mengetahui minat pelanggan, maka penting bagi perusahaan mengetahui pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dengan mereka. Adapun manfaat penelitian ini adalah menghasilkan model arsitektur bisnis dalam mendukung

proses bisnis UMKM Batik Laweyan. Dalam rangka mewujudkan proses bisnis yang berkelanjutan maka dibutuhkan suatu keselarasan antara proses bisnis dan teknologi yang mampu dapat mendukung, meningkatkan, mengubah atau bahkan menemukan suatu bisnis proses atau sistem bisnis dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan. (Halim Oki Z: 2013). Kontribusi strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. UMKM pada Kampung Batik Laweyan. Kemampuan pelaku usaha di industry batik dituntut selalu menyesuaikan dengan perubahan, karena sekarang ini seluruh daerah membuat batik sesuai dengan kearifan local masing-masing daerah. (Dinna Riana :2019). Tekanan pesaing yang sangat kuat dari berbagai daerah maupun dari pabrik-pabrik besar menuntut pengrajin batik UKM Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta tidak boleh berpuas diri. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya. Karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar.

UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak dalam semua jenis usaha seperti fashion, kuliner, bengkel, toko serba ada, klinik dan lain sebagainya. Sesuai UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM [1] maka perbedaan antara UMKM hanya terletak pada pembatasan aset dan omset. (Ali Fauzi & Yefri H :2018). Untuk mempermudah perancangan model umum maka peneliti melakukan pengelompokan atas UMKM berdasarkan bisnis prosesnya seperti :

- 1) UMKM Produksi barang (produksi) adalah jenis usaha yang memproduksi barang dengan mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi dan melakukan penjualan atas barang yang diproduksi.
- 2) UMKM Penyedia Jasa (jasa) adalah jenis usaha yang menyediakan jasa layanan dan melakukan penjualan barang.
- 3) UMKM Penjualan barang (ritel) adalah jenis usaha yang melakukan penjualan barang.

Strategi Pemasaran

Pemasaran sebenarnya lebih dari hanya sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama kepuasan. (Diana Elma W:2012). Perkembangan potensi pasar wisata khususnya pada UKM kampung Batik Laweyan menuntut Kota Surakarta untuk memilih strategi pemasaran terbaik dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan keunggulan wisata yang kompetitif. Penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk mendukung peningkatan penjualan terhadap pendekatan teknologi dan peningkatan sumberdaya manusia. Perusahaan/ unit bisnis dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran secara efektif bertujuan mengimplementasikan strategi-strategi-strategi-strategi yang tepat. (Fajar Dwi A : 2022). Kota Surakarta untuk dijadikan sebuah destinasi, sudah sesuai dengan konsep *destination audit*, yang meliputi daya tarik, kekuatan destinasi, dan jangkauan wisatawan. Ketiga faktor ini adalah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, yaitu wisatawan, baik asing maupun nusantara dengan segala fasilitas yang ada dapat

menikmati pariwisata di Surakarta. Kota Surakarta untuk dijadikan sebuah destinasi, sudah sesuai dengan konsep *destination audit*, yang meliputi daya tarik, kekuatan destinasi, dan jangkauan wisatawan. Ketiga faktor ini adalah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, yaitu wisatawan, baik asing maupun nusantara dengan segala fasilitas yang ada dapat menikmati pariwisata di Surakarta. Pemasaran destinasi wisata dianggap sebagai alat manajemen pariwisata strategis dalam memberikan keseimbangan antara tujuan stakeholder untuk pengembangan pariwisata di wilayah tersebut serta memastikan kelestarian sumber daya destinasi wisata. Pemasaran destinasi wisata UKM Batik Laweyan berfokus pada penciptaan citra dan promosi bertujuan untuk mencapai pertumbuhan kunjungan domestik dan internasional. Penerapan TI yang sukses membutuhkan manajemen yang inovatif dalam meninjau perkembangan dan mengadopsi solusi teknologi yang cocok untuk memaksimalkan daya saing organisasi. Dalam upaya mengetahui minat pelanggan, maka penting bagi pengelola bisnis wisata dan UKM Kampung Batik Laweyan mengetahui pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dengan mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkannya dalam *customer database*. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. (Dinna Riana : 2019). Hal yang sangat penting agar destinasi wisata dikunjungi adalah dengan memperhatikan citra destinasi yang didukung oleh strategi promosi, informasi pengunjung yang efektif, layanan yang terbaik kepada pengunjung. Hal yang sangat penting agar destinasi wisata dikunjungi adalah dengan memperhatikan citra destinasi yang didukung oleh strategi promosi, informasi pengunjung yang efektif, layanan yang terbaik kepada pengunjung. (Cox C & Wray : 2011). Strategi pemasaran memainkan dua peran penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yaitu dengan mendorong pelanggan untuk pengembalian dan menciptakan kompetensi. Sebuah organisasi/ perusahaan harus berorientasi pada pasar/ pelanggan, berpikir dan bertindak berdasarkan pengetahuan inovatif, menghasilkan manfaat jangka panjang hubungan dengan pelanggan. (Hashem Aghazadeh : 2015)

Business Architecture

Fase *business architecture* merupakan fase kedua dalam pengembangan *enterprise architecture*. *Business architecture* menjelaskan tentang strategi bisnis, pengelolaan, organisasi, dan menggambarkan proses bisnis utama yang terjadi pada perusahaan. Proses bisnis utama dari fungsi pemasaran adalah perencanaan strategi pemasaran dan penyusunan marketing plan. Perkembangan TI menghasilkan peluang dan tantangan untuk organisasi pariwisata sehingga perlu menggunakan TI untuk mengembangkan strategi yang fokus pada pelanggan, mendorong profitabilitas, dan memampukan kemitraan yang terlibat. Penerapan TI yang sukses membutuhkan manajemen yang inovatif dalam meninjau perkembangan dan mengadopsi solusi teknologi yang cocok untuk memaksimalkan daya saing organisasi. (Fitri Febriana Purba, dkk :2016). Proses bisnis penyusunan *marketing plan* dilakukan bersama dengan fungsi perencanaan bisnis, dimana pengolahan data survei pasar, pelanggan, dan pesaing dilakukan oleh fungsi pemasaran. Proses bisnis perencanaan strategi pemasaran memiliki sub proses bisnis, yaitu: pengembangan layanan jasa baru, penentuan harga layanan jasa, dan perencanaan kegiatan promosi. Pada fase *business architecture* menghasilkan artifak-artifak yang menjelaskan tujuan *enterprise architecture* pada fungsi marketing dan layanan pelanggan terkait penanganan komplain, feedback, pengembangan layanan jasa baru, penentuan harga layanan jasa baru, dan promosi. (Fahmi Ian dkk :2016). Proses bisnis penyusunan marketing plan dilakukan untuk mengolah data survei kondisi, pasar, pelanggan, dan pesaing yang digunakan untuk menghasilkan rekomendasi perbaikan dan target pemasaran.

Proses bisnis perekrutan partner layanan jasa dilakukan untuk mengolah data partner layanan dalam melakukan diversifikasi layanan jasa melalui layanan jasa yang dimiliki oleh partner. Salah satu sub proses dalam menentukan strategi pemasaran adalah pengembangan layanan jasa baru. Layanan jasa baru dibuat sesuai dengan kondisi pasar dan keinginan pelanggan sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Salah satu sub proses dalam menentukan strategi pemasaran adalah penentuan harga layanan jasa. Harga layanan jasa baru dibuat sesuai dengan kondisi pasar, pesaing dan keinginan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli layanan jasa tersebut. Salah satu sub proses dalam menentukan strategi pemasaran adalah menentukan promosi. Promosi merupakan hal yang penting karena dapat membantu dalam memberikan informasi tentang jasa layanan dan menarik pelanggan untuk membeli layanan jasa tersebut. Arsitektur bisnis merupakan prasyarat untuk melanjutkan arsitektur sistem informasi dan teknologi. Arsitektur bisnis diperlukan sebagai sarana yang menunjukkan nilai bisnis dari arsitektur selanjutnya dan juga kunci stakeholder untuk merancang arsitektur selanjutnya. Arsitektur bisnis juga menjadi penting dalam membantu menangani isu dan resiko yang terjadi di perusahaan, sehingga dengan memiliki arsitektur bisnis maka akan mempermudah perusahaan untuk mengambil suatu keputusan tepat yang memungkinkan perusahaan bersaing secara lebih efektif. (Tanni Maisari dkk :2020)

2. METODE

Tahap - Tahap Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu :

- a. Alat Bantu Penelitian Menentukan aspek dari Strategi Pemasaran yang digunakan dalam panduan wawancara dan observasi setelah itu membuat pertanyaan berdasarkan aspek yang telah ditentukan
- b. Pelaksanaan Penelitian
 - Melakukan wawancara terhadap partisipan penelitian yang telah ditentukan.
 - Melakukan observasi terhadap faktor - faktor eksternal maupun internal yang ada di Kampung Batik Laweyan
 - Melakukan analisis terhadap hasil wawancara dan observasi
 - Membuat Kesimpulan Pengumpulan data :

Analisis data sekunder

Analisis yang digunakan adalah dengan mencari dan menginterpretasikan data yang sudah ada dan relevan dengan masalah yang dihadapi. Sumbernya berasal dari internal perusahaan / asosiasi maupun eksternal perusahaan / asosiasi. Data internal misalnya data mengenai profil unit bisnis, kegiatan promosi dan pelanggan. Sedangkan data eksternal berupa buku, artikel jurnal, majalah bisnis serta artikel di internet yang merupakan studi kepustakaan.

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

1) Analisis Lingkungan Internal Kampung Batik Laweyan.

Analisis kekuatan Internal dari unit bisnis atau organisasi dapat menunjukkan asset kompetitif dan menentukan apakah competitive perusahaan atau organisasi tersebut memiliki kekuatan yang baik atau memiliki kecenderungan cukup lemah, suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki kekuatan internal dengan kompetensi inti yang besar cenderung memiliki kekuatan *competitive* untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sebaliknya apabila suatu perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan internal yang lemah atau sedang memiliki

kecenderungan memiliki *competitive asset* yang menurun sehingga hanya dapat memposisikan diri mereka menjadi pengikut dalam sebuah industri (Gamble & Thompson, 2011). Analisis kelemahan internal atau kelemahan kompetitif adalah sesuatu yang tidak dimiliki atau kurang dimiliki oleh sebuah unit bisnis dan menjadikan hal tersebut hal yang mempengaruhi kinerja unit bisnis dalam berkembang di pasar. Oleh karena itu, unit bisnis ukm batik laweyan harus memiliki inovasi produk agar mampu bersaing dengan ukm batik lainnya.

2) Analisis *Customer Experience*

- a. (*Accessibility*) Pihak UKM batik Laweyan menyediakan penginapan yang menyediakan paket wisata bagi para pengunjung untuk dapat mengelilingi Kampung Batik Laweyan menggunakan becak dengan yang telah ditetapkan dan waktu yang telah ditetapkan, tetapi sampai saat ini fasilitas parkir untuk para pengunjung yang menggunakan mobil pribadi ke Kampung Batik Laweyan belum memadai sehingga pengunjung yang menggunakan mobil harus memarkir mobil mereka di pinggir jalan lalu kemudian berjalan kaki untuk masuk ke setiap toko batik di Kampung Batik Laweyan.
- b. (*Competence*) Gerai dan toko di Batik laweyan telah memiliki kebersihan yang cukup memadai karena di Kampung Batik Laweyan sudah memiliki fasilitas umum seperti toilet yang bersih dan tempat belanja yang cukup nyaman dan sejuk. Ruang ganti baju di setiap toko di Kampung Batik Laweyan cukup luas sehingga apabila pengunjung ingin mencoba pakaian batik yang ada dapat dengan nyaman menggunakan kamar ganti

3) Analisis Promosi

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan saat ini berupa:

- a. Promosi sederhana di internet mengenai profil Kampung Batik Laweyan,
- b. Promosi dan *public relations*, berupa workshop pelatihan membuat batik yang ditujukan kepada para pelajar ataupun mahasiswa yang dipublikasikan melalui internet seperti melalui *facebook*, *ig* dan *website* Paguyuban Kampung Batik Laweyan,
- c. Ikut berpartisipasi pameran batik baik tingkat provinsi maupun tingkat nasional. Namun begitu, model promosi ini tidak dilakukan secara intensif, karena berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung terlihat bahwa pihak Kampung Batik Laweyan masih mengandalkan pada model informasi dari orang ke orang/ *word of mouth* (dari informasi rekan sekantor, tetangga, dan relasi bisnis).

4) Analisis Saluran Distribusi. Saluran distribusi sebuah produk termasuk dalam kegiatan merencanakan, mengelola dan mengawasi aliran barang-jasa dan informasi dari pemasok, perusahaan, distribusi sampai dengan konsumen akhir dengan kualitas yang terjaga sepanjang waktu. Para pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan ini hanya menguasai aliran barang dan jasa serta informasi di tingkat perusahaan/pabrik/bengkel kerja, sementara untuk pasokan bahan baku seperti; malam/lilin, obat batik (terbuat dari bahan baku alamnya Gondorukem) mereka beli di supplier langganan mereka, keadaan ini menunjukkan kondisi. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Nisia Tamuntuan :2013)

5) *Marketing Program Development*

Promotion Strategy. Kampung Batik Laweyan secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle* (Mullins & Walker, 2010) yaitu dengan melakukan informasi kepada pelanggan terhadap produk baru yang diluncurkan, melakukan produksi ulang apabila penjualan terhadap suatu produk tidak menunjukkan pencapaian yang positif, membuat beberapa variasi model untuk pakaian jadi, mengurangi produksi dengan

menggunakan motif batik yang sudah banyak beredar di masyarakat. Oleh karena itu, produsen batik laweyan sering memberi informasi kepada pelanggan adanya produk baru dan model baju sebagai salah satu wujud inovasi produk batik laweyan.

- 6) Strategi pemasaran yang tepat dilaksanakan saat ini adalah dengan melakukan gabungan antara metode *personal selling* dan *sales promotion*, hal ini disebabkan karena penggunaan *personal selling* sejalan dengan distribusi strategi yang dijalankan dengan menggunakan *push strategy* dan karena saat ini informasi mengenai Kampung Batik Laweyan masih terbatas maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat mengantarkan informasi mengenai kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan, walaupun pada awalnya dari segi biaya cukup tinggi sejalan dengan waktu biaya yang dikeluarkan dapat berkurang. Selain dengan menggunakan metode *Personal selling* secara bersamaan dapat dilakukan *metode sales promotion* seperti yang telah dijelaskan di atas keuntungan yang didapat dari metode ini adalah adanya pengendalian penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan selain itu biaya yang diperlukan cukup rendah dan dapat tergantikan ketika produk promosi tersebut terjual. Interaksi tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. (Tika Hapsahroni Panjaitan : 2016)

Tahapan dalam Arsitektur Bisnis

- 1) Fase persiapan (proses wawancara dengan manajemen UMKM dan merupakan *best practice* atas diterapkan pada beberapa UMKM)
- 2) Fase Kebutuhan Bisnis Umum (melakukan transformasi dari UMKM konvensional kepada *e-Business* UMKM)
- 3) Fase saat penyelenggaraan aktivitas *inbound logistic*, operasional (produksi, jasa, ritel), *outbound logistic*, penjualan dan pemasaran dan layanan pelanggan sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari penyelenggaraan.
- 4) Fase keseluruhan proses yang dilakukan Strategi Pemasaran UMKM Kampung Batik Kauman
- 5) Fase aplikasi situs UMKM, aplikasi pemasaran dan penjualan, aplikasi pengadaan dan aplikasi operasional pada ketiga jenis UMKM.
- 6) Strategi bisnis pengelolaan, organisasi dan menggambarkan proses bisnis utama pada UKM Kampung Batik Kauman
- 7) Proses bisnis utama dari fungsi pemasaran yaitu menyusun perencanaan strategi pemasaran (pengembangan layanan jasa baru, penentuan harga layanan jasa, perencanaan kegiatan promosi) dan menyusun *marketing plan* ukm kampung batik laweyan. *Marketing plan* (pengolahan data survey pasar, pelanggan, pesaing yang dilakukan fungsi pemasaran)
- 8) Aplikasi pemasaran dapat digunakan untuk menyimpan dan memverifikasi laporan survey, partner layanan jasa, usulan kegiatan strategi pemasaran, laporan hasil usulan. Dalam rangka mendukung aplikasi tersebut, pemasaran membutuhkan *website* dan *mobile apps* yang dapat membantu memberikan informasi mengenai layanan jasa dan harga layanan jasa serta kegiatan promosi lainnya sehingga dengan mudah diketahui oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Fauzi, Yeffry Handoko Putra. 2018. Analisa dan Perancangan Model Umum Enterprise Architecture untuk E-Business Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Menggunakan Framework TOGAF ADM. Magister Sistem Informasi, Fakultas Pasca Sarjana Universitas Komputer Indonesia
- Cox, C., & Wray, M., Best Practice Marketing For Regional Tourism Destinations. Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume, 28, Number 5, 2011, pp. 524-540
- Dinna Riana. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman Surakarta Dinna Riana. 2019
- Fitri Febriana Purba, Rohmat Saedudin, Basuki Rahmad .2019. PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE FUNGSI PEMASARAN DAN CRM PADA INDUSTRI PARIWISATA DI PERUM PERHUTANI UNIT III DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK TOGAF. Jurnal Rekayasa Sistem & Industri Volume 3, Nomor 4, Oktober 2016
- Fahmi, Ian., Adam, Yuli., & Rahmad, Basuki., Perancangan *Enterprise Architecture* Fungsi Marketing dan Layanan Pelanggan dengan Menggunakan Framework TOGAF ADM pada PT. Herona Express. 2016
- Sefrika Entas. 2010 PERANCANGAN ARSITEKTUR ENTERPRISE STP SAHID MENGGUNAKAN TOGAF ADM. Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI) Jl. RS Fatmawati No 24 Pondok Labu Email sefrika.sfe@bsi.ac.id
- Yakob Jati Yulianto , Richardus Eko Indrajit , Erick Dazki. 2022. Kajian Rancangan Sistem Informasi pada Industri Pariwisata menggunakan Arsitektur Enterprise. Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi Jutisi: Vol. 11, No. 1, April 2022: 1-10
- Victoria, Sambodo, L., Widodo, S., Hermantoro, H., Hartati, C., & Vitriani, D. (2012). Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
- Silvester Dian Handy Permana , Faisal. 2015. ANALISA DAN PERANCANGAN APLIKASI POINT OF SALE (POS) UNTUK MENDUKUNG MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK) Vol. 2, No. 1, April 2015, hlm. 20-28
- Fredi Pradana. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, September 2018, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200
- Ahmad Azizul Hakim*1 , Singgi Pratama2 , Fransiska Prihatini. 2019. Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Web Pada PT. Arya Media Tour & Travel.

Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi ISSN 2407-4322 Vol. 5, No. 2, Maret 2019, Hal. 123-136

- Ali Sorayaei, Hamid Reaz Valiollahi, Mehrdad Hossein Zadeh* , Seyed Hossein Ghoryshian, Amir Masoud Dinari. 2013. *Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance: A Case Study in Mellat Bank of Mazandaran Province*. European Online Journal of Natural and Social Sciences 2013; www.european-science.com Vol.2, No.3 Special Issue on Accounting and Management. ISSN 1805-3602
- Hashem Aghazadeh. 2015. Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 125 – 134
- Tanni Maisari, Asti Amalia Nur Fajrillah. 2020. Pengembangan SDM Dalam Arsitektur Bisnis Sebagai Strategi Dalam Optimalisasi Produktivitas Kinerja SDM. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 09, Nomor 01, PP 122 – 131
- Diana Elma Widyaningrum. 2012. Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo. Universitas Indonesia Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo Tesis Diana Elma Widyaningrum
- Nisia Tamuntuan .2013. ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI RANTAI PASOKAN SAYUR WORTEL DI KELURAHAN RURUKAN KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 421-432
- Mullins, W. J & Walker, C.O . (2010) . *Marketing Management : a strategic Decision-Making Approach*, (7th edition) . Boston : McGraw- Hill
- Gamble, E.J & Thompson, A .A . (2011). *Essential Of Strategies Management The Quest for Competitive Advantage* .(2nd Edition). Boston : McGraw-Hill Irwin inc
- Tika Hapsahroni Panjaitan : 2016. PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016