

# Perancangan Media Promosi untuk Kedai Kopi Logika

**Michael Hanstefanus<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Mendy Hosana<sup>3</sup>**

<sup>13</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Jl Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia  
e-mail: m42414035@john.petra.ac.id

## Abstrak

Bisnis kuliner di Surabaya semakin berkembang dewasa ini. Banyak ditemui restoran atau kedai makanan baru di setiap sudut kota Surabaya. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang itu adalah Kedai Kopi Logika. Kedai Kopi Logika merupakan kedai yang menjual olahan minuman baik kopi maupun non-kopi. Seiring tingginya persaingan bisnis kuliner di Surabaya, terutama kedai kopi, membuat Kedai Kopi Logika memerlukan media promosi yang efektif dan efisien. Perancangan media promosi bertujuan untuk memosisikan merek Kedai Kopi Logika sehingga dikenal oleh khayalak masyarakat. Media yang dirancang berupa media cetak dan aktivasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens Kedai Kopi Logika

**Kata kunci:** Media promosi, Print media, Aktivasi, Kedai Kopi

## Abstract

### *Media Promotion Design for Kopi Logika Coffee Shop*

*Culinary business in Surabaya is growing nowadays. Many new restaurants or food stalls are found in every corner of Surabaya. One of the growing culinary business is Kopi Logika Coffee Shop. Kopi Logika is a coffee shop selling refined drinks both coffee and non-coffee. Along with the high competition of culinary business in Surabaya, especially coffee shops, urging Kopi Logika to make an effective and efficient promotion media. The aim of the design of the promotional media is to make the brand Kopi Logika to be known by the public. The designed media are print media and activation in accordance with characteristic target audience of Kopi Logika coffee shop.*

**Keyword:** *Promotion media, Printed media, Activation, Coffee shop*

## Pendahuluan

Bisnis kuliner sedang berkembang di Surabaya saat ini, terlihat dari tingkat pertumbuhan bisnis kuliner yang bertahan diatas angka 20 persen. Perkembangan tersebut disebabkan mulai didukungnya kuliner *brand* lokal dikalangan masyarakat. Selain itu banyak prasarana yang diresmikan pemerintah. Prasarana yang menunjang berbanding lurus dengan jumlah penjual yang berjualan. Pertumbuhan ini diharapkan dapat memancing investor untuk memulai bisnisnya di Jawa Timur, khususnya Surabaya. (Koloway, 2017)

Dalam artikel di [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com), salah satu bisnis kuliner yang berkembang adalah di bidang kopi. Tren meminum kopi mulai melonjak di Indonesia. Kedai kopi mulai banyak dibuka sepanjang tahun 2017. Sesuai dengan perkataan Moelyono Soesilo, selaku Ketua Badan Perwakilan Daerah Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) kedai kopi artisan yang berfokus pada varian *menu manual brew* sedang menjadi tren minum kopi masa kini. Konsep kedai kopi menjadi daya jual dalam industri kopi, mulai dari cara penyajian hingga bentuk kedai. Konsep kedai yang kerap kali “*anti-mainstream*”, sehingga anak muda sering terlihat sebagai

penggagas artisan kopi masa kini. Tren minum kopi artisan menjadi bukti bahwa masyarakat mulai jenuh menikmati kopi konvensional yang dijual di gerai kopi ternama. (Prodjo, 2016)

Surabaya juga terkena imbas dari tren meminum kopi ini. Menurut pengakuan Odi Anindito dalam artikel di kopikini.com selaku pemilik Coffee Toffee, pemesanan *espresso*, *black coffee* atau *manual brew* mulai meningkat pada semester 2 tahun 2017, dari yang semula hanya 16% kini menjadi 23%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat Surabaya mengenai kopi sudah meningkat. Memang industri kopi di kota Surabaya sedang melonjak 3-4 tahun terakhir. Jeffrey Lukito dari Korte Chocolate sebagai pemasok coklat ke kedai-kedai kopi Surabaya juga mengatakan bahwa banyak *coffee shop* yang buka dan semuanya langsung ramai pengunjung. (Eleonora, 2017)

Salah satu kedai kopi yang memulai pengembangan di Surabaya adalah Kedai Kopi Logika yang beralamat di Jalan Ahmad Yani 135 D *Frontage*. Kedai kopi yang dibuka di rumah toko (*ruko*) berkonsep sederhana ini menyediakan beberapa jenis minuman baik kopi, *manual brew* maupun non-kopi dan makanan ringan. Menu kopi yang termasuk didalamnya seperti: *espresso*, *cappuccino*, *premium cappuccino*, *affogato*, *greentea coffee*. *Manual brew* adalah tehnik seduh kopi tanpa bantuan tenaga mesin, beberapa menu dalam *manual brew* seperti: V60, Aeropress, Kalita, *Japanese Style*, *Vietnam Drip*, dan Tubruk. Varian menu non-kopi menyediakan minuman seperti: coklat, *green tea latte*, *taro latte*, *lime tea*. Makanan ringan yang disediakan: *banana crispy* dan *french fries*. Berbagai macam makanan dan minuman tersebut dibanderol dengan jangkauan harga Rp 12.000 – Rp 18.000. Jam operasional mulai dari pukul 17.00 WIB hingga pukul 01.00 WIB. Dilengkapi dengan koleksi buku bacaan dan fasilitas internet *wifi* membuat pelanggan Kedai Kopi Logika betah berlama-lama.

Sarana promosi yang digunakan Kedai Kopi Logika sampai saat ini adalah media visual berupa Instagram. Fasilitas Instagram Stories digunakan untuk memberitahu pelanggan mengenai jam operasional kedai. *Post* Instagram digunakan sebagai media berkomunikasi mengenai kopi dan kedai ke pelanggan. Berkembangnya industri kopi di Surabaya, berarti juga adanya kompetitor yang menjual produk serupa. Kompetitor yang berada di Surabaya Selatan yang serupa dengan Kedai Kopi Logika adalah Coffee Talk yang beralamatkan di Gayungsari. Berada pada jangkauan harga yang sama beserta alat yang digunakan relatif sama. Namun, kedai Coffee Talk tidak berada pada jalan utama layaknya Kedai Kopi Logika. Menurut Syafiq, pemilik Kedai Kopi Logika, penjualan kedai kurang konsisten, walaupun memang memiliki tempat yang

strategis yaitu terletak pada jalan utama, yaitu Jalan Ahmad Yani dan dekat dengan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Diduga karena belum mengerucutnya pasar yang dituju, membuat Kedai Kopi Logika sulit untuk mendapatkan pelanggan tetap. Selain itu, pemilik kedai mengeluhkan selera konsumen Surabaya dalam menikmati kopi.

Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk membuat sebuah perancangan media promosi untuk Kedai Kopi Logika. Media yang digunakan berupa *print media* yang didukung dengan aktivasi yang sesuai dan seefisien mungkin dalam meraih *target market*. Diharapkan dengan adanya media promosi yang dirancang, Kedai Kopi Logika jadi bisa lebih dikenal target audiens sehingga dapat mendukung peningkatan omzet penjualan.



**Gambar 1 Kedai Kopi Logika**



**Gambar 2 Proses menyeduh di Kedai Kopi Logika**



**Gambar 3 Menu *manual brew* di Kedai Kopi Logika**

Dalam penyusunan rancangan digunakan metode, metode yang digunakan untuk mencari data dan referensi adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data-data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Metode yang digunakan antara lain:

- Wawancara

Informasi didapat dari proses bertanya langsung kepada informan. Sasaran untuk wawancara adalah remaja umur 20-24 tahun yang tinggal di perkotaan dan suka menghabiskan waktu ditempat umum. Serta pekerja kantor usia 25-35 tahun berdomisili Surabaya Selatan atau Sidoarjo yang menggunakan jalur *frontage* sebagai jalur pulang.

- Observasi

Informasi didapat dengan pengamatan lapangan, di kedai kopi atau *cafe* di daerah Surabaya dan sekitarnya. Pengamatan lapangan berupa aktivitas kedai dan jumlah pengunjung yang datang dan menetap di kedai.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui studi pustaka mengenai strategi dan media promosi, serta dilengkapi dengan teori karakteristik masyarakat urban.

**Analisa S.W.O.T**

Data yang didapat di analisa menggunakan cara S.W.O.T (*strength, weakness, opportunity, threat*) sebagai berikut:

a. *Strength*

Kedai Kopi Logika merupakan satu-satunya kedai di jalur *frontage* yang menyediakan varian kopi seduh manual dari biji kopi langsung. Minuman juga disajikan dengan baik dengan pelayanan yang baik. Kualitas yang demikian baik tetap diimbangi dengan harga yang sesuai dengan target audiens yaitu berkisar Rp 15.000 – Rp 20.000 saja. Barista yang bekerja juga dibekali ilmu dengan baik, sehingga racikan minuman bisa digemari target audiens.

b. *Weakness*

Keterbatasan varian menu yang tersedia membuat beberapa pengunjung susah memilih pesanan. Penataan tempat duduk juga dipandang kurang nyaman dan kurang banyak, terutama untuk tamu yang ingin datang sendiri.

c. *Opportunity*

Berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau. Dibandingkan dengan kompetitornya di jalur *frontage* Jalan Ahmad Yani, tidak ada yang menyediakan varian artisan kopi dengan metode dan biji kopi bagus seperti milik Kedai Kopi Logika.

d. *Threat*

Masyarakat masih banyak yang belum mengerti mengenai varian kopi artisan. Sehingga varian menu Kedai Kopi Logika belum diminati masyarakat Surabaya pada umumnya

**Pembahasan**

**Promosi**

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. (Kurtz, 2010) Sedangkan menurut Madura, promosi adalah proses mengingatkan khayalak mengenai suatu merk atau produk tertentu (Madura, 2007) Kesimpulannya promosi adalah tindakan mempengaruhi, membujuk, dan menginformasikan suatu pesan mengenai suatu merk kepada khayalak.

**Media**

Menurut Syaiful Bahri, media adalah segala sesuatu yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan dalam bentuk apapun sehingga dapat tercapai suatu tujuan. (Djamarah, 2010) Selain itu, media menurut Ahmad Rohani, berarti merupakan suatu perantara penyampai pesan. (Rohani, 2004)

**Kedai Kopi Logika**

Kedai Kopi Logika adalah kedai kopi artisan yang terletak di jalur *frontage* Ahmad Yani. Beberapa varian menu yang disajikan antara lain:

Tabel 1 Daftar harga varian *manual brew*

Nama	Harga
Tubruk	Rp 10.000
V60	Rp 15.000
<i>Vietnam Drip</i>	Rp 14.000
<i>Japanese Coffee</i>	Rp 18.000
Aeropress	Rp 15.000
Kalita	Rp 18.000

Tabel 2 Daftar harga varian *espresso based*

Nama	Harga
Espresso	Rp 10.000
Cappuccino	Rp 13.000
<i>Premium Cappuccino</i>	Rp 16.000
<i>Green Tea Coffee</i>	Rp 15.000
Americano	Rp 11.000
Affogato	Rp 20.000

Tabel 3 Daftar harga varian *non-coffee*

Nama	Harga
<i>Chocolate</i>	Rp 13.000
<i>Green Tea Latte</i>	Rp 13.000
Taro Latte	Rp 13.000
<i>Lime Tea</i>	Rp 8.000

Tabel 4 Daftar harga varian *snack*

Nama	Harga
<i>Banana Crispy</i>	Rp 12.000
<i>French Fries</i>	Rp 10.000

Target audiens yang disasar adalah kalangan mahasiswa dan karyawan di kelas ekonomi menengah ke atas. Target yang disasar merupakan individu atau kelompok yang membutuhkan tempat untuk melepas penat dan berkumpul bersama teman. Tujuan melepas penat tersebut membuat target audiens memanfaatkan waktunya hanya untuk berbincang, membaca buku, atau sekedar memperhatikan gawai mereka masing-masing. Aktivitas seperti membuka laptop dan pekerjaan kantor ataupun kuliah tidak dilakukan target audiens.

Proses pemasaran mencakup beberapa hal yang kemudian dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Kedai Kopi Logika juga melakukan kegiatan pemasaran yang dijabarkan menjadi:

a. *Product*

Kedai Kopi Logika menjual varian kopi seduh manual (*third wave coffee* atau kedai kopi artisan), sedangkan kompetitor di daerah *frontage* masih menyajikan kopi dan sajian yang biasa layaknya warung kopi giras pada umumnya.

b. *Place*

Kedai Kopi Logika terletak di jalur *frontage*. Tempat ini dipandang strategis karena mudah ditemukan serta dijangkau oleh konsumen yang berdomisili di daerah Surabaya-Sidoarjo, terutama Surabaya Selatan. Selain itu, Kedai Kopi Logika juga menjaga kebersihan kedai.

c. *Price*

Harga yang ditawarkan Kedai Kopi Logika tergolong terjangkau untuk kalangan menengah ke atas. Harga yang ditetapkan mulai dari Rp 10.000 – Rp 20.000.

d. *Promotion*

Dalam usaha berpromosi, Kedai Kopi Logika memanfaatkan sosial media berupa Instagram. Instagram dapat memberi informasi kepada calon konsumen Kedai Kopi Logika mengenai apa yang terjadi, layanan terbaru, serta jam operasional

### Tujuan kreatif

Perancangan media promosi untuk Kedai Kopi Logika menggunakan tujuan kreatif berdasarkan *positioning brand* Kedai Kopi Logika sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul dan berbincang, biasa disebut masyarakat pulau Jawa dengan istilah “*cangkruk*” . Melihat celah dari kompetitor di jalur *frontage* yang belum menyediakan produk serupa dengan Kedai Kopi Logika dan belum memperhatikan *positioning* sebuah *brand*, dapat menjadi kesempatan Kedai Kopi Logika untuk mengambil pasar yang ada.

### Target audiens

Karakteristik target audiens akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Demografis

Sasaran adalah laki-laki dan perempuan berumur 19-23 tahun yang berasal dari kalangan menengah keatas.

b. Geografis

Berdomisili di daerah Surabaya Selatan, terutama di lingkungan kampus UINSA.

c. Psikografis

Sasaran ditinjau secara psikografis merupakan individu yang kritis serta berpikiran luas.

- d. Behavior  
Sasaran menyukai aktivitas berkumpul bersama teman membahas suatu topik tertentu. Sasaran juga merupakan individu yang terbuka dengan suatu opini baru dari orang lain.

Adapun sasaran yaitu karyawan kantor yang hendak pulang melalui jalur *frontage* Ahmad Yani. Karakteristik sasaran karyawan kantor dijabarkan sebagai berikut:

- Demografis  
Sasaran berjenis kelamin laki-laki umur 25-35 tahun yang berasal dari kalangan menengah keatas.
- Geografis  
Sasaran berdomisili Surabaya Selatan atau Sidoarjo, sehingga menggunakan jalur *frontage* Ahmad Yani untuk jalur pulang.
- Psikografis  
Ditinjau secara psikografis, sasaran merupakan individu yang tenang.
- Behavior  
Sasaran melakukan aktivitas yang sama tiap harinya sehingga menimbulkan perasaan penat. Sasaran menghadapi rasa penatnya dengan cara berkumpul bersama teman, melakukan hobi, atau berkumpul bersama keluarga di rumah.



**Gambar 4 Jalur *frontage* dilalui pegawai kantor**

#### **Insight**

Sasaran dari Kedai Kopi Logika adalah pegawai kantor yang menggunakan jalur *frontage* sebagai jalan pulang dan juga mahasiswa UINSA yang berada dekat dengan Kedai Kopi Logika.

#### **What to say**

Dalam suatu promosi diperlukan *what to say* atau tema besar agar inti dari pesan komunikasi bisa tersampaikan dengan baik ke audiens. *What to say* dalam perancangan media promosi ini adalah “*cangkruk rileks*” dimana audiens diajak untuk berkumpul bersama dan rileks, lepas dari segala kepenatan aktivitas.

#### **How to say**

Perancangan media promosi memerlukan media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau fasilitas kepada konsumen. Pemilihan media menjadi sangat penting, maka dari itu diperlukan strategi tertentu untuk mencapai hal tersebut. Strategi media memiliki saluran yang dikelompokkan menjadi: *Above the Line*, *Below the Line*, dan *Through the Line*. Strategi media yang akan digunakan Kedai Kopi Logika untuk menunjang promosi akan dijabarkan sebagai berikut:

- Above the Line*  
Merupakan cara berpromosi yang dapat menarik rasa penasaran konsumen tanpa melibatkan mereka untuk merasakan suatu pengalaman bersama *brand*. Kedai Kopi Logika beroperasi pada malam hari yang membuat suasana kedai saat siang hari tidak dikenali. Kedai Kopi Logika tidak memiliki *signage* yang dapat memberi informasi kepada calon konsumen letak Kedai Kopi Logika. Perancangan media promosi ini akan merubah hal tersebut sehingga Kedai Kopi Logika tidak kehilangan identitas ketika siang hari atau tidak beroperasi.
- Below the Line*:  
Media yang termasuk *below the line* adalah berbagai macam media cetak. Dalam perancangan untuk promosi Kedai Kopi Logika, dipilih media cetak yang mudah dijangkau oleh target audiens. Beberapa contoh media cetak tersebut adalah *voucher*, *flyer*, *sticker* dan juga *sticker* yang ditempel di sekitar kedai sebagai *point of purchase* media promosi.
- Through the Line*:  
Merupakan salah satu cara berpromosi yang menggabungkan *Above the Line* dan *Below the Line*, sehingga memungkinkan konsumen mengerti atau mengalami pengalaman khusus dengan *brand* sekaligus menyebarkan promosi kepada khayalak. Salah satu contoh media *Through the Line* adalah sosial media. Menyesuaikan dengan target pemasaran Kedai Kopi Logika, sosial media yang digunakan berupa Instagram yang merupakan sosial media yang sering digunakan anak muda di Indonesia.

#### **Strategi Media**

Dari tujuan kreatif tersebut ditentukan dan dibuat media kreatif yang kemudian dicetak sesuai dengan kebutuhan. Media yang dipakai mengandung elemen desain yang dirancang untuk menimbulkan kesan “*cangkruk rileks*”.



Gambar 5 Warna yang dipakai pada setiap media



Gambar 6 Elemen visual yang digunakan

#### Printed media

Beberapa media cetak yang dipilih untuk keperluan promosi Kedai Kopi Logika antara lain:

##### a. Flyer



Gambar 7 Desain flyer



Gambar 8 Desain x-banner



Gambar 9 Desain sticker



Gambar 10 Desain voucher



Gambar 11 Desain asbak



Gambar 13 Desain signage



Gambar 12 Desain toples



Gambar 14 Desain menu book

#### Aktivasi

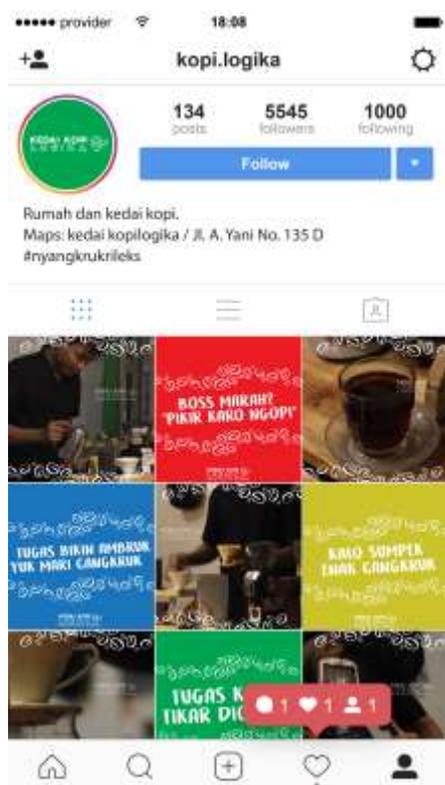
Selain *printed media*, strategi promosi juga menggunakan aktivasi, menasar kaum pekerja pada momen bulan Ramadhan, digunakan strategi bagi *ta'jil* disekitar jalur *frontage*. Strategi ini membuat target audiens kenal lebih dekat dengan Kedai Kopi Logika. Selain itu target audiens bisa merasakan langsung produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Logika.



**Gambar 15 Simulasi strategi aktivasi**

### Sosial media

Aktivasi sosial media juga dilakukan sehingga bisa menjangkau target audiens mahasiswa UINSA. Sosial media yang dipilih adalah Instagram yang merupakan sosial media remaja masa kini. Unggahan di Instagram diatur sehingga sesuai dengan *positioning* Kopi Logika. Unggahan dibuat bergantian antara kata-kata dan foto aktivitas di Kopi Logika. Dipilih unggahan kata-kata dengan harapan target audiens bisa mengunggah ulang atau memfoto dan membagikan kepada kelompok target audiens.



**Gambar 16 Aktivasi sosial media Instagram**

### Kesimpulan

Persaingan dalam bisnis kuliner di Surabaya menjadi lebih ketat dalam beberapa kurun waktu terakhir. Banyak kedai atau sekedar warung yang buka di Surabaya, begitu pula dengan kedai atau warung yang tutup karena tidak dapat bersaing. Berbagai macam konsep yang ditawarkan pelaku bisnis kuliner guna meraih perhatian khayalak masyarakat. Kedai Kopi Logika hadir sebagai pelaku bisnis kuliner di daerah Surabaya Selatan, tepatnya jalur *frontage*. Kompetitor Kedai Kopi Logika adalah warung kopi sepanjang jalur *frontage*. Namun Kedai Kopi Logika memiliki difrensiasi berupa produk dan pelayanan.

Sehubungan dengan bermunculan kedai kopi tersebut, Kedai Kopi Logika perlu strategi promosi untuk memperkenalkan *brand* Kedai Kopi Logika kepada target audiens. Strategi yang digunakan berupa berpromosi melalui *print media* antara lain, *x-banner*, *flyer*, *voucher* promo, *sticker*. *Point of purchase* juga dibentuk melalui barang-barang yang akan digunakan di kedai seperti, asbak dan juga tempat penyimpanan biji kopi. Didukung juga dengan aktivasi agar target audiens bisa merasakan langsung pesan yang disampaikan Kedai Kopi Logika lewat kampanye yang dirancang. Sosial media juga diaktifkan kembali sehingga target audiens lebih mudah untuk berinteraksi dengan Kedai Kopi Logika. Harapan dari perancangan media promosi ini adalah agar Kedai Kopi Logika dikenal khayalak masyarakat sebagai kedai kopi tempat *cangkruk* yang membuat rileks, sehingga menjadi pilihan pertama saat hendak ingin berkumpul bersama teman.

Tidak menutup kemungkinan perancangan media promosi sekarang ini tidak akan relevan 2-3 tahun kedepan, maka dari itu perlu selalu beradaptasi. Strategi promosi dan tren gaya desain yang berbeda membuat perancangan media promosi harus selalu fleksibel menghadapi zaman. Peneliti berikutnya juga perlu memperhatikan perkembangan dunia bisnis kuliner sehingga strategi yang dirancang tepat guna sesuai kebutuhan target audiens.

### Daftar Pustaka

- Eleonora, Lani. (Agustus, 2017) Bangkitnya Semangat Kopi Specialty di Kota Pahlawan. Diambil dari <http://kopikini.com/bangkitnya-semangat-kopi-specialty-di-kota-pahlawan/>
- DetikNews (September, 2013) Ini Bukti Sejarah Surabaya Sebagai Kota Dagang. Diambil dari <https://news.detik.com/jawatimur/2350909/ini-bukti-sejarah-surabaya-sebagai-kota-dagang>

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.  
About Surabaya.  
Diambil dari <https://sparkling.surabaya.go.id/about-surabaya/the-history-of-surabaya/>
- Djamarah, Syaiful Bahri & Aswan Zain. (2010). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Kedai. Retrieved Januari 14, 2018, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kedai>
- Kurtz, David L. *Principle of Contemporary Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Koloway, Bobby Constantine. (2017, Februari) Bisnis Kuliner di Surabaya Diyakini Tumbuh 20 Persen Tahun ini, Faktor Pendorongnya ternyata Hal ini. Surya.co.id. Diambil dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini>
- Madura, Jeff. (2007). Pengantar Bisnis. Buku 1. Edisi ke empat. Salemba Empat, Jakarta.
- Prodjo, W.A. (2016, Desember 16). Tren 2017, kedai kopi artisan akan menjamur. Travel Kompas. Retrieved March 18, 2018, from <https://travel.kompas.com>
- Rohani, Ahmad. (2004). *Pengelolaan Pengajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surabaya.go.id (September, 2015) Sosial Ekonomi. Diambil dari <http://surabaya.go.id/berita/8177-sosial-ekonomi>