

Two Main Perspective Analysis of Human Capital Management in Fashion MSMEs Business Development (Study on Mix Outfit Medan)

Aqilah Dina Nafisah¹, Nana Dyki Dirbawanto^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Nana Dyki Dirbawanto nanadyki@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Two Main Perspective, Human Capital Management, Business Development

Received : 17, October

Revised : 19, November

Accepted: 21, December

©2023 Nafisah, Dirbawanto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Efficient human resource governance ensures smooth commercial growth within the company. Apart from that, to achieve a growing business, two main perspectives are needed in implementing business development. The aim of this research is to examine the impact of the two main perspective on human capital management on business development as well as the influence of the two main perspective on business development in Mix Outfit MSMEs. This research uses descriptive qualitative methodology. This research uses data collection approaches such as interviews, observation, documentation studies, and triangulation. The findings show that Mix Outfit in its business activities has implemented a two main perspective. However, this was less effective, because it was found that there were ongoing problems arising from practices in implementing the two main perspective concept.

Analisis *Two Main Perspective* pada *Human Capital Management* dalam Pengembangan Bisnis UMKM *Fashion* (Studi pada Mix Outfit Medan)

Aqilah Dina Nafisah¹, Nana Dyki Dirbawanto^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Nana Dyki Dirbawanto nanadyki@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Two Main Perspective, Human Capital Management, Pengembangan Bisnis

Received : 17, October

Revised : 19, November

Accepted: 21, December

©2023 Nafisah, Dirbawanto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tata kelola sumber daya manusia yang efisien memastikan pertumbuhan komersial yang lancar di dalam perusahaan. Selain itu, untuk mencapai bisnis yang berkembang dibutuhkan *two main perspective* dalam penerapan pengembangan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari *two main perspective* terhadap *human capital management* pada pengembangan bisnis serta pengaruh *two main perspective* terhadap pengembangan bisnis pada UMKM Mix Outfit. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, dan triangulasi. Temuan menunjukkan bahwa Mix Outfit dalam kegiatan bisnisnya telah menerapkan *two main perspective*. Namun, hal tersebut kurang efektif, karena ditemukan adanya permasalahan yang berkelanjutan yang timbul dari praktik-praktik dalam penerapan konsep *two main perspective*.

PENDAHULUAN

Rata-rata pelaku ekonomi kelas menengah akan terkena dampak signifikan dari perlambatan ekonomi global yang akan berdampak pada UMKM yang berperan penting dalam perekonomian. Namun, UMKM memiliki ketahanan dan potensi untuk menumbuhkan perekonomian. UMKM menyumbang 61,07 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang jumlahnya telah melebihi 64 juta, akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini menjadi salah satu area konsentrasi yang krusial. Menurut Kementerian Keuangan (2022), UMKM menciptakan lapangan kerja bagi 117 juta orang, yang menyumbang 97% dari angkatan kerja lokal.

Melihat besarnya peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia, para pelaku UMKM sadar betul bahwa terdapat peluang yang besar dalam pengembangan bisnis UMKM di Indonesia, tidak terkecuali UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Berkembangnya UMKM di bidang *fashion* saat ini, tidak lepas dari perkembangan *trend fashion* dunia. Perkembangan mode tidak dapat disangkal lagi, memaksa setiap orang untuk mengikuti tren yang ada. Ini bukan hanya masalah mengikuti, melainkan suatu keharusan bagi masyarakat kontemporer untuk tampil modis dan bergaya. Fashion, pada dasarnya, secara intrinsik terkait dengan konsep menjadi modis, yang berarti mengadopsi gaya pakaian kontemporer yang sejalan dengan tren saat ini. Evolusi mode pada periode kontemporer telah menjadi lebih bervariasi, termasuk setiap aspek dari ujung kepala hingga ujung kaki. Penting bagi individu untuk mengadopsi pilihan mode yang menarik sebagai indikasi bahwa mereka memiliki gaya hidup yang selaras dengan kemajuan masyarakat modern. Fashion dianggap sebagai kebutuhan mendasar bagi individu karena mencakup kebutuhan akan pakaian dalam ranah kebutuhan inti.

Saat ini, sektor fesyen di Indonesia merupakan kontributor yang signifikan terhadap 14 industri kreatif. Industri fesyen di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh sumber-sumber lain, termasuk desainer lokal yang menunjukkan peningkatan yang menjanjikan. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia mulai *aware* terhadap *brand* lokal yang memiliki kualitas produk yang dapat bersaing dengan kualitas yang dimiliki oleh *brand* luar negeri (Nasir *et al*, 2023). Berbagai perkembangan *brand fashion* Indonesia yang saat ini sudah mampu menembus pasar dunia memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM *fashion* lain di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya *brand-brand fashion* Indonesia yang membuka cabangnya ke banyak kota di Indonesia, termasuk berada di kota Medan. Beberapa contoh *brand fashion* Indonesia yang telah masuk di kota Medan adalah Cotton Ink dan Button Scarves. Dengan masuknya berbagai *brand fashion* Indonesia tepatnya di kota Medan dapat memberikan pengaruh kepada pelaku UMKM *fashion* yang ada di sekitaran kota Medan. Salah satunya adalah bisnis UMKM *fashion* Mix Outfit yang didirikan pada tahun 2020 di Kota Medan.

Mix Outfit adalah salah satu merek dagang asli yang ditetapkan oleh 2 mahasiswa dan pada tahun 2022 Mix Outfit mendapatkan pendanaan pada ajang USU *Enterprise* sebagai UMKM mahasiswa kreatif. Mix Outfit adalah sebuah bisnis UMKM mahasiswa yang terinspirasi dari *brand* Cotton Ink. Dalam sistem produksinya Mix Outfit terinspirasi dengan konsep yang digunakan *brand* Cotton Ink untuk mempadu padakan *outfit*. Spesifikasi inspirasi Mix Outfit dari *brand* Cotoon Ink antara lain dari segi model baju yang sama, *branding*, dan segmentasi pasar. Mix Outfit melakukan inovasi dalam setiap produk yang diciptakan. Tetapi dalam pengembangan bisnisnya Mix Outfit sendiri masih belum jelas. Beberapa ketidakjelasan sendiri dalam bisnis Mix Outfit yakni terkait dengan penjualan gagal mencapai tujuan yang direncanakan. Akibatnya, hal ini menyebabkan laporan penjualan sering kali menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan yang telah di targetkan sebelumnya dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan karena strategi promosi yang dilakukan Mix Outfit dianggap masih sangat kurang dalam memanfaatkan berbagai *platform* untuk memperkenalkan *brand*-nya. Selain itu, Mix Outfit menjadikan cotton ink sebagai sumber inspirasi dalam design produknya sekaligus dalam pengembangan bisnisnya, namun dalam proses bisnisnya sendiri Mix Outfit selalu mengalami produksi yang tidak sesuai/produk gagal, kesulitan untuk menentukan segmentasi yang tepat untuk penjualannya, produk yang dijual cenderung kurang laku, dan pelayanan karyawan masih kurang memuaskan.

Melihat kecenderungan masyarakat yang belum *aware* terhadap brand Mix Outfit, seharusnya *owner* mampu mengembangkan bisnisnya dengan lebih terorganisir dan sistematis. Menurut Neck *et al.* (2018), pengembangan suatu bisnis yang bertahap dalam mengembangkan usahanya dibutuhkan suatu *skill* dan *mindset* sehingga bisnis dapat berjalan kearah yang lebih cepat dan tepat, yaitu dapat melihat terhadap dua *perspective* dalam *enterprenuership* (*two main perspective*) yang mampu menciptakan kesempatan dalam setiap usaha dan juga mampu dengan baik dalam setiap pengambilan keputusan.

Two main perspective disini mencakup *prediction logic* dan *creation logic*. *Prediction logic* disini merupakan tahapan yang akan dilaksanakan dalam menjalankan program bisnis dalam jangka waktu yang ditentukan, mencakup artikel yang akan dibuat, proses penjualan, hingga strategi yang akan digunakan dalam pengembangan bisnisnya. *Prediction* disini juga mencakup *forecasting*, di mana *prediction* bertujuan untuk memprediksi penjualan yang akan diimplementasikan dalam satu tahun ke depan. Sedangkan *creation logic*, dilakukan jika suatu artikel yang dikeluarkan tidak terjual maka diambil keputusan agar produk dapat terjual dengan baik. Dengan cara mencari solusi yang tepat agar produk tetap dapat terjual. Begitu pentingnya menerapkan pola *two main perspective* dalam pengembangan suatu bisnis.

Melihat pentingnya *mindset* dan *skill* dalam *two main perspective* ini, setiap individu diharapkan mampu mengembangkan *mindset* dan *skill* tersebut sehingga kemampuan setiap menjadi lebih baik dalam pengembangan suatu usaha (Neck *et al*, 2018). Dengan kondisi tersebut pemilik usaha seharusnya sadar betul bahwa setiap individu termasuk dirinya sendiri merupakan modal utama dalam pengembangan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan prinsip *human capital management* merupakan pendekatan yang melihat manusia sebagai aset ataupun modal dalam suatu lembaga dimana sumber daya manusia yang dimiliki akan dikelola agar suatu lembaga dengan tujuan yang diuraikan dalam visi dan misi dapat dicapai. Di mana keterampilan dan pola pikir sangat penting untuk praktik kewirausahaan. Bagi UMKM, *human capital management* adalah sumber daya yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah informasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan tenaga profesional yang terampil dengan keahlian dan ketajaman profesional dalam mengelola operasional perusahaan. Selain itu, ketersediaan sumber daya dengan keterampilan yang luar biasa sangat membantu para pemain komersial dalam meningkatkan perusahaan mereka, yang mengarah pada hasil yang lebih baik. Untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkaliber tinggi, diperlukan upaya yang lebih sistematis, saling berhubungan, dan mencakup semua. Ketika berusaha mendapatkan *personel* berkualitas tinggi, banyak elemen-elemen penting yang perlu di pertimbangan oleh pelaku usaha UMKM dalam pengembangan bisnisnya.

Para pelaku UMKM mengakui bahwa memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi adalah kunci daya saing dan pertumbuhan. Tersedianya standar kualifikasi terhadap sumber daya manusia yang tinggi menjadi tolak ukur yang penting bagi perusahaan guna melindungi serta mensejahterakan keberhasilan perusahaan di waktu ke depannya. Dengan demikian, jika tata kelola *human capital management* dalam suatu bisnis dilakukan dengan baik, maka pengembangan bisnis suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan pra penelitian yang ditemukan peneliti pada UMKM Mix Outfit yaitu kurangnya kemampuan dalam pengelolaan sumber daya manusia, untuk menganalisa tren pasar yang sedang berkembang dan target pasar yang tepat sehingga produk yang ditawarkan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu tingkat kesadaran/*awareness* masyarakat terhadap keberadaan bisnis Mix Outfit dinilai masi kurang dikenal, dikarenakan strategi promosi yang dilakukan kurang optimal dan staff/pelaku usaha kurang menguasai promosi lewat digitalisasi. Sementara persaingan dengan kompetitor dalam pengembangan bisnis yang sama telah melakukan berbagai strategi promosi yang efektif. Selanjutnya ditemukan kemampuan karyawan yang kurang maksimal dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya yang bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan waktu. Kurangnya SDM dalam pengelolaan bisnis pada Mix Outfit ini juga mengganggu efektivitas keberlangsungannya pengembangan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan judul “Analisis *Two Main Perspective* pada *Human Capital Management* dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Mix Outfit Medan)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Human Capital Management

Menurut Ndraha (Soetrisno, 2016), sumber daya manusia yang berkualitas tinggi atau *human capital* mengacu pada individu yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan tidak hanya nilai komparatif, tetapi juga nilai kompetitif-generatif-inovatif melalui pemanfaatan kemampuan kognitif tertinggi mereka, seperti kecerdasan, kreativitas, dan imajinasi. Hal ini berbeda dengan hanya mengandalkan sumber daya fisik, seperti bahan baku, tanah, air, dan kekuatan fisik. Sumber daya manusia, yang juga dikenal sebagai modal manusia, memiliki ciri khas yang membedakannya dari sumber daya lainnya. Salah satu atribut utamanya adalah keragaman yang melekat pada sifat manusia, karena setiap individu memiliki kualitas yang unik. Selain itu, sumber daya manusia memiliki mentalitas yang membedakan mereka dari benda mati. Karakteristik khusus ini mengharuskan perhatian yang terfokus pada sumber daya ini. Mengawasi manusia lebih menantang daripada mengawasi benda mati, yang dapat diposisikan dan diatur sesuai dengan preferensi manajer. Untuk memastikan bahwa orang-orang mampu dan termotivasi untuk memenuhi tanggung jawab mereka dalam sebuah organisasi, sangat penting untuk memperlakukan mereka sebagai manusia seutuhnya, hal ini memerlukan pertimbangan berbagai aspek kesejahteraan mereka dan memastikan bahwa pekerjaan mereka, ketaatan pada peraturan, dan kepatuhan terhadap instruksi tidak memiliki konsekuensi negatif baik bagi perusahaan maupun pekerja (Bukit *et al*, 2017).

Human capital mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada di dalam perusahaan, yang akan semakin meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. (Schermerhon & Bachrach, 2023). *Human capital management* memiliki indikator sebagai tolak ukur mengetahui bagaimana situasi ataupun rangkaian dari suatu perolehan prestasi dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Menurut (Gaol, 2018) Terdapat beberapa indikator *Human capital management* yaitu diantaranya:

1. Pengetahuan (*knowledge*), sebagai hasil dari "pengetahuan" manusia tentang kolaborasi antara subjek yang mengetahui dan objek yang diketahui. Segala sesuatu yang diketahui tentang objek tertentu.
2. Keterampilan, sebagai ukuran keterampilan seseorang. Selain itu, kemampuan untuk menciptakan atau mewujudkan apa pun, baik yang berwujud maupun tidak, dapat berguna dalam mencapai tujuan.

3. Inovasi, adalah sebuah metode di mana seseorang dapat mengubah sebuah peluang menjadi sebuah ide yang dapat dikembangkan dan diimplementasikan di lingkungan sekitar, di mana inovasi dilakukan melalui hasil dari sebuah pemikiran atau penelitian, serta pengalaman dan usaha yang disempurnakan.
4. Kreativitas, sebagai suatu pola perilaku seseorang yang memiliki keingintahuan yang besar terhadap sesuatu, serta dorongan untuk berkembang baik dalam diri individu itu sendiri maupun orang lain.
5. Pengalaman, sebagai tingkat penguasaan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam melaksanakan sesuatu yang dapat dinilai dari tingkat pengetahuan dan kemampuan individu tersebut.

Enterpreneurship

Enterpreneurship adalah proses seseorang memulai dan mengelola perusahaan dengan mengubah ide bisnis menjadi prospek yang menguntungkan atau bermanfaat (Purnomo et al, 2020). Secara sederhana, seorang wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kepercayaan diri untuk mengambil risiko untuk menciptakan perusahaan dalam berbagai peluang. Memiliki kepercayaan diri untuk menerima risiko berarti menjadi mandiri dan berani membangun bisnis tanpa dilumpuhkan oleh rasa takut atau khawatir, terutama dalam keadaan yang tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan secara individu maupun kelompok. Dalam pemikirannya, seorang wirausahawan selalu mencari, memanfaatkan, dan menciptakan prospek perusahaan yang menguntungkan. Bahaya kerugian tersebar luas karena mereka percaya bahwa komponen kerugian pasti ada. Para pengusaha terus menerus menciptakan sesuatu yang baru dalam bisnis mereka. Hal-hal baru yang dihasilkan tidak hanya jenis barang baru, tetapi juga sistem, proses, strategi bisnis, dan faktor-faktor bisnis lainnya demi tercapainya efisiensi dan efektivitas kerja.

Two Main Perspective

Dua perspektif utama ini adalah *prediction* dan *creaction*. Prediksi (*prediction*) dan penciptaan (*creation*) adalah dua aspek yang penting dalam pengembangan bisnis. Kedua konsep ini saling melengkapi dan memiliki peran yang berbeda dalam membantu bisnis mencapai kesuksesan. Untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menghitung kapasitas produksi. Dalam menjalankan sebuah perusahaan, diperlukan data pendukung yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan Neck *et al*, (2018), prediksi adalah bentuk pemikiran yang melihat kewirausahaan sebagai suatu garis lurus proses di mana langkah-langkah diikuti dan hasilnya idealnya dapat diprediksi. Penerapan *prediction* bisnis merupakan salah satu penerapan logika prediksi yang bertujuan sebagai panduan untuk menentukan jalur kebijakan dan pilihan perusahaan yang produktif dan efisien di masa depan. Pendekatan peramalan atau prediksi, menurut Heizer dan Render (Bhinneka, 2022), memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. *General Business*, Peramalan bisnis secara keseluruhan yang mencakup keadaan ekonomi, politik, sosial-budaya, dan faktor-faktor lain yang mungkin berdampak pada perusahaan.
2. *Sales Prediction*, Memperkirakan jumlah barang yang dapat dijual di masa depan berdasarkan data penjualan di masa lalu.
3. *Demand Prediction*, Peramalan digunakan untuk memprediksi permintaan dan keadaan pasar di masa depan.
4. *Financial Prediction*, Peramalan bertujuan untuk mengantisipasi pengeluaran dan belanja modal di masa depan.

Selanjutnya *creation logic* adalah suatu bentuk pemikiran yang digunakan ketika masa depan adalah tak terduga (Neck *et al*, 2018). Dalam menjalankan bisnis kita harus memiliki *creation logic* untuk menciptakan ide ide dalam bisnis agar bisa bersaing. *Creation logic* dalam dalam pengembangan bisnis mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Penciptaan Produk atau Layanan Baru.
2. Penciptaan Model Bisnis Baru.
3. Penciptaan Inovasi Proses.
4. Penciptaan Budaya Inovasi.

Menurut Neck *et al* (2018) menerangkan terdapat indikator pada *two main perspective*, yaitu:

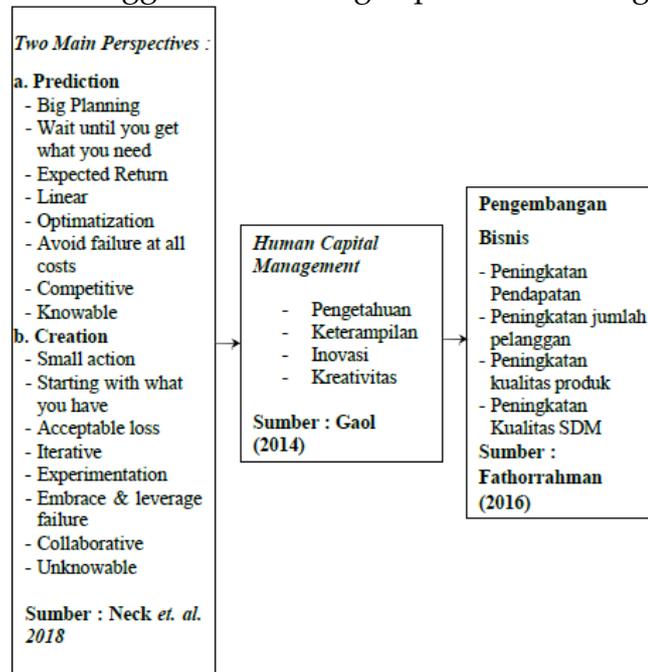
1. Prediction.
 - a. Big Planning.
 - b. Wait until you get what you need.
 - c. Expected returns.
 - d. Linier.
 - e. Optimization.
 - f. Avoid failure at all costs.
 - g. Competitive.
 - h. Knowable.
2. Creation.
 - a. Small Actions.
 - b. Starting with what you have.
 - c. Acceptable loss.
 - d. Iterative.
 - e. Experimentation.
 - f. Embrace & leverage failure.
 - g. Unknowable.
 - h. Collaborative.

Pengembangan Bisnis

Menurut Mulyadi (Fitriani *et al*, 2023), Pengembangan usaha adalah upaya pemerintah daerah, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberdayakan usaha dengan menyediakan fasilitas, saran bimbingan, dan bantuan penguatan dalam rangka memperluas dan memperkuat kapasitas dan daya saing usaha. Memulai usaha (merintis usaha), membentuk kemitraan, atau membeli usaha orang lain (waralaba) merupakan contoh kegiatan komersial. Namun, yang harus dicermati adalah orientasi masa depan bisnis tersebut. Akibatnya, diperlukan kemajuan dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan agar dapat berfungsi dengan baik. Untuk melakukan pertumbuhan perusahaan, diperlukan berbagai bidang seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan lain-lain. Menurut Aguinis (2019), indikator pengembangan bisnis meliputi:

1. Peningkatan pendapatan, dengan memaksimalkan laba, juga dapat mendongkrak pendapatan usaha dari operasional/kegiatan bisnis dan akan mengalami pertumbuhan yang baik.
2. Peningkatan jumlah pelanggan, dengan meningkatnya jumlah pelanggan akan berakibat pada peningkatan jumlah penjualan produk.
3. Peningkatan kualitas produk dan peningkatan jumlah pelanggan akan berakibat pada peningkatan jumlah penjualan produk.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas yang mampu bekerja secara efektif dan efisien serta memberikan prestasi kerja dan pencapaian yang memadai bagi organisasi dalam rangka memenuhi visi dan tujuan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2023)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Mix Outfit yang beralamat di Jalan Kiwi Komp. Kaswari Indah Tahap II, Blok 40C di Medan. Strategi pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan triangulasi. Sumber data sekunder meliputi laporan penjualan perusahaan dan tinjauan pustaka.

Pada penelitian ini peneliti memilih 3 jenis informan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Informan kunci yaitu CFO/*owner* Mix Outfit.
- b. Informan utama yaitu CHRO/*staff* Mix Outfit.
- c. Informan tambahan yaitu konsumen atau pengunjung Mix Outfit.

Kegiatan setelah pengumpulan keseluruhan data adalah analisis data. Menurut Siregar *et al* (2020), analisis data adalah proses pengumpulan, pengklasifikasian, analisis, dan penyajian data dalam bentuk informasi yang mudah dibaca dan dipahami. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Analisis *Two Main Perspective* terhadap *Human Capital Management* pada Mix Outfit Kota Medan

Implementasi Mix Outfit terhadap *Two Main Perspective* tersebut masih belum dianggap efektif dan bermanfaat. Mix Outfit mungkin menghadapi sejumlah tantangan seiring dengan perkembangan perusahaannya, termasuk kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menginginkan harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas barang yang mereka terima. Oleh karena itu, peningkatan akan kualitas produk dari Mix Outfit harus ditingkatkan karena dalam menjaga perspektif baik dari konsumen, sehingga konsumen akan terus mempercayakan pembelian pada usaha Mix Outfit ini.

Harga yang terlalu mahal adalah masalah lain yang berkaitan dengan kualitas yang diperoleh. Kualitas seharusnya berbanding lurus dengan harga yang diberikan. Jika harga dianggap terlalu mahal, dengan kata lain manajemen Mix Outfit harus meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat menambah nilai pada kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang dihasilkan juga cenderung kurang kreatif dan hasilnya begitu saja. Hal ini seharusnya berbanding lurus dengan musimnya, hal yang dimaksud disini dengan musimnya adalah menyesuaikan dengan selera *fashion* dan kurun waktu pengeluaran produk. Artinya produk yang dikeluarkan harus lah kreatif dan modelnya tidak ketinggalan zaman sehingga konsumen yang menggunakan merasa senang. Selain itu barang yang diinginkan konsumen tidak selalu *ready to stock* sehingga konsumen harus menunggu untuk beberapa waktu. Hal ini akan membuat konsumen berpindah kekompetitor lain. Kompetitor lain dianggap lebih *ready to stock* jika dibandingkan dengan Mix Outfit.

Pelayanan yang diberikan oleh staf juga masih dianggap kurang memuaskan, konsumen selalu menginginkan *service excellent*. Misalnya staf kurang cepat tanggap, kurang gesit, dan dianggap kurang ramah karena tidak sering memberikan senyum kepada konsumen. Hal ini tentunya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Budiono & Siregar (2023), bahwa hal yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk selain harga dan kualitas produk adalah kualitas pelayanannya. Dan juga manajemen dan staf Mix Outfit juga masih dirasakan kurang handal dalam menghadapi persaingan pasar sehingga Mix Outfit dapat dikatakan kalah dengan kompetitor lain yang lebih dapat menghasilkan produk-produk yang lebih menarik perhatian konsumen dan mempunyai strategi pemasaran yang lebih mumpuni.

Dalam hal ini terlihat bahwa Mix Outfit belum menerapkan secara maksimal konsep *two main perspective* dalam pengembangan bisnisnya. Terlihat pada hasil penelitian Mix Outfit selalu mengalami artikel yang tidak sesuai sehingga mengakibatkan produk menjadi gagal. Hal ini disebabkan karena Mix Outfit belum melakukan *prediction* dengan baik dalam pengembangan bisnisnya, dalam hal ini mereka melakukan *prediction* hanya dengan melihat apa yang pesaing lakukan. Tanpa dapat memenuhi permintaan barang serta mencapai kepuasan pelanggan. Sementara itu, begitu pentingnya menerapkan pola *two main perspective* dalam pengembangan suatu bisnis.

Melihat pentingnya *mindset* dan *skill* dalam *two main perspective* ini, setiap individu diharapkan harus mampu mengembangkan *mindset* dan *skill* tersebut sehingga kemampuan para staff Mix Outfit menjadi lebih baik dalam pengembangan bisnis pada Mix Outfit. Pada kondisi masalah yang dihadapi oleh Mix Outfit, penurunan penjualan yang berkelanjutan tentunya akan memengaruhi laba bersih yang dihasilkan oleh Mix Outfit dalam beberapa bulan terakhir dan juga penurunan profitabilitas perusahaan, terutama jika perusahaan tidak dapat memangkas biaya yang ada, baik operasional maupun non-operasional.

Hal ini dalam jangka panjang akan menyebabkan terjadinya PHK terhadap staf Mix Outfit, jika perusahaan tidak menemukan solusi yang tepat. Selain itu dalam jangka panjang perusahaan dapat menghadapi kondisi yang tidak diharapkan seperti tutupnya usaha. Dalam skenario ini, untuk mengatasinya kembali lagi bahwa inovasi produk memang sangat dibutuhkan agar kemungkinan terburuk terhadap usaha Mix Outfit tidak terjadi. Ada banyak cara sebenarnya yang dapat dilakukan untuk melakukan inovasi produk yaitu dengan menambahkan varian produk sesuai tren yang berkembang hingga mengkombinasikan dua atau lebih produk dalam satu karya yang menarik. Mix Outfit harus terus melakukan inovasi pada produk yang akan dihasilkan. Selain itu, penyebab menurunnya angka penjualan karena Mix Outfit belum aktif dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial

Mix Outfit seharusnya dapat melakukan promosi seperti menyusun konsep dan *branding*, lalu aktif di *platform* media sosial yang populer digunakan pelanggan potensial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasution *et al* (2023), bahwa perusahaan yang baik harus menyadari pentingnya penggabungan teknologi dengan pemasaran digital seperti periklanan internet, pemasaran email, konten pemasaran, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, dll untuk keberhasilan strategi pemasaran di era *Society 5.0*. Terdapat beberapa langkah inovasi produk yang dapat dilakukan Mix Outfit, yaitu:

1. Mencari tahu kebutuhan pelanggan.
2. *Brainstroming* (memunculkan ide baru).
3. Perbaiki packaging atau tampilan produk.
4. Melakukan inovasi terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Melakukan tes atau uji coba pasar terhadap produk baru.
6. Mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pasar.
7. Lakukan inovasi dan evaluasi terus secara berkelanjutan.
8. Gunakan perkembangan teknologi.

Akibatnya, perusahaan dapat melakukan berbagai hal untuk mengimplementasikan *two main perspective* yakni:

1. *Prediction* (Prediksi/Peramalan).

a. *Big Planning*

Mix Outfit sebaiknya membuat rencana yang matang dan sesuai dengan target yang ingin dicapai Mix Outfit. Setiap langkah, harus direncanakan dengan baik. Ada beberapa planning yang sebaiknya dilakukan dulu oleh Mix Outfit:

- Membuat tujuan perusahaan, meskipun visi dan misi perusahaan sudah ada, namun buatlah menjadi lebih detail dan lebih jelas agar tujuannya dapat tercapai.
- Melengkapi data data perusahaan lebih detail, sebagai pertimbangan untuk melakukan langkah bisnis kedepannya yang akan dilakukan.
- Melakukan analisis pasar dan pemasaran, ini bertujuan agar Mix Outfit mengetahui permintaan konsumen atau apa yang sedang tren.
- Melakukan analisis kegiatan produksi produk Mix Outfit.
- Melakukan analisis terhadap sumber daya manusia yang dimiliki oleh Mix Outfit.

b. *Wait until you get what you need*

Mencari apa yang dibutuhkan sebenarnya oleh Mix Outfit dapat dengan melakukan riset pasar. Dengan begitu Mix Outfit lebih mengetahui apa yang dibutuhkan, tidak hanya membuat produk berdasarkan keinginan namun juga kebutuhan yang hal ini dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. Mix Outfit telah melakukan riset pasar untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen tapi seringkali pelaku usaha Mix Outfit hanya sebatas melihat apa yang pesaing lakukan tanpa melakukan riset pasar yang terencana.

- c. *Expected returns*
Setelah perencanaan dan kebutuhan yang di susun sebaik mungkin dan disesuaikan dengan proses bisnis untuk mencapai pengembangan bisnis, Harapkan tingkat pengembalian yang sesuai. Ada *cost* yang diinvestasikan berarti ada benefit yang seharusnya diperoleh. Dalam kegiatan usaha Mix Outfit masih diartisa kurang melakukan perencanaan sesuai kebutuhan dalam mencapai tujuan bisnisnya, Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan yang tidak sesuai dengan harapan. Akibatnya, perusahaan Mix Outfit kurang berkembang.
 - d. *Optimization*
Dalam pengotimasian usaha, Mix Outfit harus percaya dan yakin terhadap setiap proses yang sudah dilakukan, yakin dan jalani dengan maksimal sehingga akan memperoleh hasil terbaik. Hal ini sudah dilakukan oleh pelaku usaha Mix Outfit yang yakin dan percaya bahwa bisnis ini akan dapat berkembang, dan terus mencari solusi pemecahan masalah yang mereka alami.
 - e. *Competitive*
Mix Outfit harus peduli terhadap langkah - langkah apa yang dilakukan oleh pesaing lakukan agar dapat bersaing di pasar. Mix Outfit masih dianggap kurang kompetitif dalam memutuskan tindakan bisnis ke depan dalam membangun bisnisnya. Yang terjadi produk Mix Outfit mengalami ketidaksesuain dengan tren yang sedang berkembang, hal ini menyebabkan produk bjaui Mix Outfit kurang laku terjual.
2. *Creation (Penciptaan)*
 - a. *Small actions*
Terkait dengan "*small actions*" Ada banyak tugas yang harus diselesaikan oleh Mix Outfit. Misalnya dimulai dari memperbaiki *skill* para staf. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan, ikutkan seminar, tetap menggunakan konsep benefit *per cost*. Perhitungan biaya seminim mungkin tetap menjadi pertimbangan namun pertumbuhan dari kemampuan para staf juga perlu menjadi pertimbangan. Selain pemilik yang menjadi otak dari pemikiran keberjalanan bisnis juga perlu untuk melakukan upgrade ilmu, banyak hal - hal yang juga dapat dilakukan seperti mengikuti seminar seminar yang berkaitan dengan *fashion*.
 - b. *Starting with what you have*
Memulai dengan apapun yang dimiliki adalah cara paling mudah, yakni *owner* harus mulai melakukan perbaikan dari dirinya sendiri untuk mengembangkan bisnis kearah yang lebih baik. Mulai dengan konsep ide dasar, secara perlahan dan bertahap kemudian, lakukan perbaikan secara berkala dan *review* terhadap konsep dan ide yang berlangsung. Jika ada kendala perbaiki, dan jika sudah baik *upgrade* secara terus menerus.

c. *Acceptable loss*

Dalam berbisnis terutama UMKM, kadang Mix Outfit mengalami kerugian, jadikan itu pelajaran bukan kegagalan. Berdamai dengan kerugian adalah cara terbaik untuk belajar bangkit dan belajar dari kerugian sebelumnya agar mendapatkan keuntungan dalam perencanaan kedepannya.

d. *Experimentation*

Mix Outfit dalam hal ini harus terus melakukan percobaan misalnya mencoba model baru sesuai musim atau mencoba model baru sesuai dengan kebutuhan pasar. Intinya manajemen Mix Outfit jadi pernah bosan untuk terus melakukan percobaan.

e. *Embrace & leverage failure*

Mix Outfit sama dengan bisnis lainnya bahwa kegagalan dapat terjadi kapanpun sehingga sangat penting untuk mempersiapkan semuanya dengan baik. Dalam hal ini Mix Outfit sudah melakukan *Creation logic* dengan mencari solusi atau mengambil keputusan jika produk tidak terjual mencari solusi agar produk bisa dapat terjual. Hal ini dilakukan dengan cara menjual dengan harga *sale*, membuat promosi dengan *influencer*, dan menginovasikan produk yang telah ada.

Berdasarkan observasi peneliti, penerapan *two main perspective* terhadap kegiatan para karyawan sebagai unit analisis utama, dan *two main perspective* dapat memutuskan langkah-langkah bisnis selanjutnya yang akan dilakukan, menjelaskan bagaimana para karyawan mengelola pekerjaan, membuat keputusan, bekerja dengan sesama karyawan ataupun dengan pihak lainnya, serta melihat perubahan dan keinginan pasar.

Sudah diungkapkan sebelumnya bahwa *two main perspective* menjadi hal yang sangat penting terkait peramalan bisnis dan kreativitas terhadap produk, hal ini untuk mendukung keberhasilan UMKM bidang *fashion* dalam penelitian ini yakni untuk usaha bisnis Mix Outfit. Diharapkan jika Mix Outfit telah memahami dan menarapkan *two main perspective* dengan baik akan mendorong bisnis untuk melakukan pengelolaan dalam *human capital*. Dengan penerapan praktik- praktik yang terbukti berhasil tersebut dapat mencapai hasil yang efektifserta lebih efisien berdasarkan peningkatan kinerja karyawan yang berkelanjutan serta membantu dalam pengambilan keputusan.

Penerapan *Human Capital Management* pada Pengembangan Bisnis UMKM Mix Outfit Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, penerapan *human capital management* dalam hal ini terkait dengan para staf di Mix Outfit yang meliputi:

1. Pengetahuan

Pengetahuan yang baik dari staf Mix Outfit pada akhirnya Hal ini akan berdampak pada keahlian teknologi dan kemajuan teknologi dalam proses manufaktur. Hal ini juga berhubungan dengan konsep dan inovasi produk. Hal-hal yang dihasilkan tidak membosankan karena berbagai informasi. Informasi ini mengarah pada peningkatan efisiensi dalam proses manufaktur, yang berpotensi meningkatkan produktivitas. Produktivitas sangat penting untuk meningkatkan output dibandingkan dengan input. Di

sisi lain, adanya pengetahuan akan meningkatkan kompetensi individu dalam proses manufaktur, sehingga meningkatkan produktivitas.

2. Keterampilan

Keterampilan pekerja diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan, termasuk pengalaman yang memberikan nilai produktif. Nilai produktif berarti bahwa produk tersebut memberikan nilai tambahan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Kemampuan unik atau kombinasi unik dari aset perusahaan yang dapat memisahkan produk atau layanan dari para pesaingnya, yang memungkinkan perusahaan Mix Outfit menjadi lebih menonjol.

3. Inovasi

Ketika semua kekuatan manusia digabungkan, mereka mencapai hasil yang menakjubkan. Keterampilan ini sangat penting dalam proses inovasi untuk memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan Mix Outfit.

4. Kreativitas

Kapasitas karyawan untuk meningkatkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan tugas mereka dan meningkatkan jangkauan pasar untuk menarik konsumen.

Sejumlah langkah-langkah penerapan *human capital management* diharapkan dapat meningkatkan beberapa aspek dalam pengembangan usaha pada Mix Outfit yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan

Hal ini disertai dengan peningkatan penjualan sehingga pada akhirnya Mix Outfit akan mencapai keuntungan yang maksimal, selain peningkatan pendapatan pada akhirnya Mix Outfit juga dapat meningkatkan pendapatan usaha dari operasi/kegiatan bisnis dan akan mengalami perkembangan yang menguntungkan.

2. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah penjualan, jumlah penjualan meningkat disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan

3. Peningkatan Kualitas Produk

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, keterampilan, inovasi, dan kreativitas. Peningkatan jumlah klien akan menghasilkan peningkatan penjualan produk.

4. Peningkatan Kualitas SDM

Untuk mencapai visi dan tujuan perusahaan, sumber daya manusia yang unggul harus diciptakan dan karyawan harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien untuk memberikan kinerja dan prestasi kerja yang memuaskan.

PEMBAHASAN

Sumber daya manusia (SDM) jelas sangat penting sebagai aset berharga bagi perusahaan, yang tidak dapat digantikan begitu saja oleh sumber daya manusia dalam penerapan manajemen sumber daya manusia. Penerapan manajemen sumber daya manusia di Mix Outfit juga harus ditingkatkan agar dapat memberikan pengembangan perusahaan yang efektif. Karyawan adalah orang-orang yang menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk bekerja dan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan atau kegagalan organisasi sangat bergantung pada sumber daya manusianya. Sumber daya manusia adalah aset penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan produksi dan profitabilitas.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, dalam pengembangan bisnis pada Mix Outfit di Kota Medan dibutuhkan *human capital management* yang efektif dan efisien karena sejauh ini pengembangan bisnis Mix Outfit cenderung tidak mengalami peningkatan dan stabi, hal ini menyebabkan dalam proses pengembangan bisnis masih terdapat kendala yang bersumber dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Dalam lingkungan internal, permasalahan yang muncul tidak jauh-jauh, yaitu bersumber dari *human capital management* khususnya kurang mampunya pelaku usaha dalam menentukan bisnisnya di masa depan pada bisnis Mix Outfit di kota Medan. Sedangkan pada lingkungan eksternal, sumber masalah adanya persaingan dengan kompetitor pengembangan bisnis yang sama, kegagalan dalam menghasilkan produk, angka penjualan yang tidak stabil, dan percepatan perubahan kebutuhan pasar dan percepatan bisnis.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan-temuan investigasi, analisis, dan penilaian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha Mix Outfit dalam kegiatan bisnisnya telah menerapkan konsep *two main perspective*. Namun, hal tersebut tidak sepenuhnya berjalan lancar atau bisa dikatakan kurang efektif, karena ditemukan adanya permasalahan yang berkelanjutan timbul dari praktik-praktik dalam penerapan konsep *two main perspective*.
2. Berdasarkan hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa manajemen pada tata kelola *human capital management* pada bisnis usaha Mix Outfit belum dilakukan secara baik dan optimal. Ditemukan pula bahwa *human capital management* yang diimplementasikan oleh Mix Outfit berpengaruh signifikan untuk pengembangan bisnis suatu usaha. Keterampilan, pengetahuan, pengalaman, dan potensi lainnya yang ada pada individu merupakan cakupan dari *human capital* yang sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan sehingga hal tersebut menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis suatu usaha.

Berdasarkan temuan penelitian, para peneliti membuat rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan dalam pengembangan Mix Outfit. Di antara rekomendasi tersebut adalah:

1. Mix Outfit diharapkan dapat menerapkan konsep *two main perspective* yang meliputi *predictive logic* dan *creative logic* dalam pengembangan bisnisnya. *Predictive logic* dilakukan bertujuan untuk menentukan tahapan-tahapan penjualan bisnis dimasa yang akan datang dan *creative logic*/pengambilan keputusan dilakukan jika produk yang diproduksi tidak terjual dengan baik, lalu mencari solusi agar produk tetap dapat bisa terjual dengan cara melakukan promosi lewat *influencer*.
2. Diharapkan Mix Outfit dapat memberikan pemahaman kembali terkait sistem *human capital management* yang diimplementasikan oleh bisnis *fashion* Mix Outfit agar para staff karyawan mampu menyesuaikan terhadap cara kerjanya yang meliputi pengetahuan, memiliki keterampilan, dapat berinovasi, dan memiliki kreativitas yang tinggi. Karena perkembangan bisnis tidak bisa lepas dari *human capital management* untuk mencapai bisnis yang berkembang.
3. Disarankan bagi perusahaan agar memperbaiki manajemen tata kelola pada *human capital management* dengan memberikan pelatihan guna meningkatkan keterampilan dan kreativitas agar dapat mampu bersaing dan meminimalisir terjadinya kegagalan dalam pengembangan bisnis.

PENELITIAN LANJUTAN

Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka disarankan kepada pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya untuk dapat meneliti konsep *two main perspective* terhadap *human capital management* terhadap bisnis *fashion* lain yang berada di kota Medan serta membandingkan beberapa hasil penelitian tersebut untuk menemukan strategi penerapan *two main perspective* terhadap *human capital management* yang tepat dalam dunia *fashion*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.E., M.AB., Ibu Feronica Simanjorang, S.Sos., M.AB., dan Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si. atas nasihat dan arahnya dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H. (2019) *Performance Management for Dummies*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Bukit, I., MM, B., Malusa, M. P., & Rahmat, M. P. (2017). *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fathorrahman, T. A. (2016). Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam dan Bordir Kabupaten Malang. In *Seminar Nasional Riset Inovatif (Senari)* (Vol. 4, No. 1).
- Fitriani, F., Danial, D., Salam, S., Mytra, P., & Anis, M. (2023). Pengembangan Usaha Pada Pembuatan Gula Merah Kelapa Desa Jojjolo, Kec. Bulukumpa, Kab. Bulukumba. *Jurnal Panrita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 19-24.
- Gaol, L. J. (2014). *A to Z Human Capital: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kemenkeu. (2022). *Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM*. Diakses melalui: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlsemarang/bacaartikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>
- Nasution, M. M., Dirbawanto, N. D., & Siregar, O. M. (2023). ANALYSIS OF SERVICE BUSINESS GROWTH AND MARKETING STRATEGIES USED IN THE DIGITAL TECHNOLOGY ERA DURING THE COVID-19 PANDEMIC:(Case Study on PT. Sucofindo Medan). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 2(2), 525-534.
- Nasir, H., Nurhayati, N., & Sriyanti, E. (2023). Analisis Upaya Dinas Koperasi Usaha, Kecil, Menengah Perindustrian Dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Solok Dalam Mengembangkan Potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 102-119.
- Neck, Heidi M et al. (2018). *Entrepreneurship The Practice and Mindset*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Hasibuan, A., Sahir, S.H., Salmiah, Mastuti, (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis.
- Schermerhorn J. R., & Bachrach, D. G. (2023). *Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Soetrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.