

ANALISIS BENCHMARKING PERUSAHAAN ES TEH INDONESIA VS MENANTEA PRESPEKTIF KONSUMEN GEN Z

Sofia Isma Nurjannah¹, Muhammad Zahidul Fahri², Galih Surya Anugrah³

¹²³Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Email : 211002504@student.unsil.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perbandingan antara dua perusahaan minuman, yaitu Es Teh Indonesia dan Menantea, dari perspektif konsumen Gen Z menggunakan teori Benchmarking. Tiga narasumber mewakili Gen Z memberikan pandangan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi kedua perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan wawancara tidak terstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun Es Teh Indonesia menawarkan konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan, tetapi Menantea lebih berhasil menarik perhatian dengan variasi produk yang unik dan strategi pemasaran yang efektif. Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa inovasi produk dan promosi yang agresif dapat menjadi strategi yang berguna bagi Es Teh Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: Gen Z; Benchmarking; Perbandingan

ABSTRACT

This research discusses Teh comparison between two beverage companies, namely Es Teh Indonesia and Menantea, from Teh perspective of Gen Z consumers using Benchmarking Tehory. Three speakers representing Gen Z gave Tehir views on Teh product quality, service, price and location of Teh two companies. Teh method used in this research is qualitative methods and unstructured interviews. Teh results show that although Es Teh Indonesia offers consistent product quality and satisfactory service, Menantea is more successful in attracting attention with unique product variations and effective marketing strategies. From this analysis, it was found that product innovation and aggressive promotion could be useful strategies for Indonesian Ice Tea to increase its competitiveness in Teh market.

Keywords: Gen Z; Benchmarking; Comparison

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berkualitas merupakan aset yang memungkinkannya survive dan kompetitif dalam dunia bisnis yang berkembang secara masif setiap tahunnya. Semua perusahaan harus mengelola sumber daya secara efisien dan efektif, terutama untuk menjaga stabilitas keuangan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengejar tujuannya agar dapat memaksimalkan keuntungan dan menghindari kerugian yang dapat merugikan investor perusahaan (Putri, Muyassaroh, & Zuliyati, 2023). Dalam persaingan bisnis tentu harus menjadikan perusahaan lebih berkembang, salah satunya dengan teori teori *Benchmarking* customer relationship management adalah dengan melakukan perbandingan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya membuat perusahaan dapat lebih menilai keunggulan dan kekurangan setiap perusahaan sehingga dapat terlihat bagaimana langkah yang harus diambil dalam mengembangkan perusahaan tersebut.

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini (Maryana & Permatasari, 2021).

Tabel 1. Produksi Teh Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)
2016	138.935
2017	146. 251
2018	140.236
2019	137.803
2020	138.323

Dapat dilihat bahwa kecenderungan produksi teh di Indonesia pada tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan sebesar 5,69%, sedangkan dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 3,59 %, dan pada tahun 2018 ke 2019 kembali mengalami penurunan hingga 11,7%, kemudian tahun 2020 sedikit mengalami kenaikan hanya sebesar 0,37%. Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan sustainable, serta didukung oleh market share yang besar (Maryana & Permatasari, 2021).

Menurut Jerome (2020) Menantea adalah Perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang didirikan oleh Hendy Setiono, Sylvia Surya dan Bisma Adi Putra dengan Jerome polin sebagai manajer dalam bidang Talent. Menantea ingin mengubah bagaimana cara orang indonesia menikmati minuman teh dengan teknologi makanan dan minuman yang eksklusif dan pemasaran digital yang kuat,menantea telah menjadi salah satu merek teh dengan pertumbuhan yang cepat dengan memiliki 420 ribu pengikut di media sosial dan 109 franchise di indonesia, hingga kini Menantea memiliki dua franchise yang berlokasi di Pulau Batam Indonesia dan yang menjadi lokasi pengabdian adalah di salah satu franchise menantea yang berlokasi di Jl. Mitra 2 No.30, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau (Setiawan & Lailita, 2023).

Pengelolaan teh sebagai minuman juga dilakukan oleh Gerai Es Teh Indonesia yang memasuki pasar pada tahun 2018 Saat ini, kurang lebih 100 cabang Gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia salah satu nya di Bandar Lampung, melakukan grand opening pada tanggal 1 September 2020, yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No. 114 Tanjung Karang Pusat, Enggal, Bandar Lampung. varian rasa yang ditawarkan oleh gerai ini adalah 22 varian dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 22.000 (Maryana & Permatasari, 2021).

Istilah *Benchmarking* banyak kita jumpai dalam penerapan total quality manajemen (TQM) atau yang diistilahkan dalam Bahasa Indonesia manajemen mutu menyeluruh (M3) karena *Benchmarking* merupakan strategi yang sangat cocok untuk mencapai keberhasilan yang berorientasi pada perkembangan secara dinamis. Menurut Tjiptono & Diana (2002) dalam buku Total Quality Management menjelaskan arti istilah *Benchmarking* menurut kamus yang ditulis Drs. Peter Salim yaitu patok duga, maksudnya sebuah perusahaan akan mematok perusahaan lain yang mereka anggap sebagai pesaing terberat, lalu dibandingkan, menduga perusahaan mereka berada pada posisi setinggi apa (Wince, 2018).

Benchmarking dapat menjadi strategi bersaing, karena *Benchmarking* berfokus pada proses dan produk. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan organisasi/ perusahaan, prosesnya perlu diperbaiki. Bila produknya memenuhi harapan organisasi/perusahaan, tetapi tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti organisasi/perusahaan harus mendefinisikan dan mendesain ulang produknya. Menurut Kaplan & Norton fungsi *Benchmarking* yang dilaksanakan oleh suatu lembaga/organisasi atau perusahaan adalah (Wince, 2018):

- a. *Benchmarking* sebagai alat bantu menemukan ide dan belajar
Benchmarking adalah alat yang sangat ampuh untuk menemukan ide dan belajar dari perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi yang dipandang terbaik.
- b. Alat untuk meningkatkan kemampuan belajar
Manfaat *Benchmarking* telah teruji dan cocok untuk meningkatkan kemampuan menerima Pelajaran-pelajaran perilaku yang sukses.. manfaat ini secara efektif mendorong orang untuk membuka wawasannya dan menyadarkan orang bahwa menjadi yang terbaik
- c. Alat untuk perbaikan
Pada hakikatnya *Benchmarking* merupakan suatu instrument untuk melakukan perbaikan. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi proses dan praktek manufacturing serta operasi lainnya dalam suatu perusahaan atau organisasi yang memerlukan perbaikan.
- d. Alat untuk pengembangan keterampilan
Pengembangan keterampilan dapat diartikan sebagai suatu gabungan dari pengetahuan, motivasi, situasi dan kemauan. Pengetahuan baru yang diperoleh dari hasil *Benchmarking* ini memberikan motivasi untuk mendorong organisasi bagi peningkatan kinerja produktivitasnya.

Teori *Benchmarking* customer relationship management dilakukan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui bagaimana strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan suatu usaha setelah mendapatkan penilaian konsumen dengan mengetahui perbandingan usaha minuman antara Es Teh Indonesia dan Menantea. Namun dalam penelitian ini diperlukan penilaian secara subjektif oleh anak Gen Z. Gen Z seringkali menjadi segmen pasar yang penting bagi perusahaan minuman seperti Es Teh Indonesia dan Menantea. Studi tentang tren konsumsi minuman di kalangan remaja dapat memberikan wawasan tentang jenis minuman yang paling diminati, preferensi rasa, kecenderungan kesehatan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Melakukan survei atau studi tentang pengalaman pelanggan dari Es Teh Indonesia dan Menantea di antara Gen Z untuk memahami sejauh mana mereka puas dengan produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan. Ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi preferensi rasa, ukuran porsi yang diinginkan, kecepatan layanan, dan aspek lain yang penting bagi segmen pasar ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. Tujuan Penelitian kualitatif mencari suatu fenomena dalam suatu kategori, kemudian meneliti fenomena tersebut dengan cara data yang ditemukan di lapangan, kemudian peneliti mengklasifikasikan gejala yang mempunyai karakter yang sama sehingga mengelompok sampai membentuk sebuah teori. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai pendukung dalam pengambilan informasi dari konsumen Gen Z yang pernah membeli minuman baik dari Es Teh Indonesia dan Menantea. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur, hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti (SAHIR, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Peneliti telah menemukan tiga orang yang menjadi narasumber mewakili Gen Z dalam perbandingan perusahaan minuman Es Teh Indonesia dan Menantea diantaranya yaitu Hanna Maryam Agustina yang berumur 21 Tahun yang sering kali membeli minuman di Gerai Es Teh Indonesia. Aneng Anisa Daliah Mutiara umur 21 Tahun yang sering kali membeli minuman di Gerai Menantea. Dea Mustafiani umur 21 tahun yang sering membeli minuman baik di Gerai Es Teh Indonesia ataupun Menantea. Menurut Agustina, Athar, & Rusdan (2017) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Menurut Pengalaman Hanna Maryam Agustina (21 Tahun) Kualitas Produk yang dimiliki Es Teh Indonesia cukup baik dibandingkan dengan merek lain. Rasanya konsisten dan menawarkan variasi rasa yang menarik. Kelebihan utama yang membuat Hanna sebagai anak muda atau Gen Z ingin kembali adalah rasa teh yang autentik dan pilihan rasa yang beragam. Pelayanan di Es Teh Indonesia umumnya memuaskan. Staf biasanya ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun ada beberapa outlet yang pelayanannya kurang maksimal, tetapi sebagian besar memberikan pengalaman yang positif. harga produk di Es Teh Indonesia cukup sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Meskipun ada beberapa varian yang harganya lebih mahal, Hanna merasa harga tersebut layak karena kualitas teh dan pelayanannya sangat baik. Lokasi outlet Es Teh Indonesia mudah diakses dan terletak di tempat-tempat strategis seperti halnya yang ada di dekat Universitas Siliwangi. Hal ini membuat saya merasa nyaman dan mudah untuk mengunjungi outlet mereka. Sebagai konsumen Hanna juga melihat adanya upaya dari Es Teh Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi produk mereka. Contoh inovasi yang menarik adalah peluncuran rasa-rasa baru seperti teh dengan campuran buah segar atau bahan alami yang sedang tren.

Es Teh Indonesia berhasil menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan di berbagai outlet mereka. Es Teh Indonesia berhasil menciptakan pengalaman yang unik dibandingkan merek minuman es teh lainnya. Faktor kunci dalam penciptaan pengalaman ini adalah kualitas teh yang konsisten, variasi rasa yang menarik, dan suasana outlet yang nyaman dan menarik. Namun beberapa penilaian yang positif sebagai konsumen Hanna merasa Es Teh Indonesia dapat meningkatkan lagi kualitas produk dengan terus berinovasi dalam varian rasa, serta memastikan pelatihan yang baik untuk staf agar pelayanan lebih konsisten. Selain itu, mempertimbangkan harga yang lebih kompetitif dan memperluas lokasi ke area yang lebih strategis juga bisa menjadi langkah yang baik.

Menurut Pengalaman Aneng Anisa Daliah Mutiara (21 Tahun) Kualitas Produk yang dimiliki Menantea punya kualitas produk yang bagus dan bisa bersaing dengan merek minuman teh lainnya. Tehnya selalu terasa segar dan enak, dan mereka sering berinovasi dengan rasa-rasa baru. Rasa tehnya selalu konsisten, dan mereka menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas. Salah satu menu favorit Aneng adalah Caramel Chizu Popcorn. Kombinasi rasa karamel yang manis dengan popcorn di atasnya benar-benar unik dan enak banget. Popcorn-nya sendiri juga renyah dan memberikan tekstur yang menarik saat diminum bersama teh. Menurut Aneng menu ini belum pernah ditemukan minuman dengan rasa yang mirip di tempat lain, jadi ini membuat Menantea punya keunikan tersendiri.

Dari segi kualitas pelayanan di Menantea cukup memuaskan. Setiap kali Aneng datang untuk membeli, stafnya selalu menyambut dengan ramah. Namun tidak hanya ramah, tapi juga mereka sangat cekatan dalam menangani pesanan. Aneng juga pernah datang pada saat gerai Menantea ramai pengunjung, tapi mereka (staf) tetap bisa melayani dengan cepat dan efisien tanpa mengurangi keramahan. Mereka juga sangat informatif soal menu dan bisa memberikan rekomendasi yang sesuai dengan selera kita. Hal ini membuat Aneng merasa minum teh di Menantea menjadi lebih menyenangkan dan merasa dihargai sebagai pelanggan. Jika dilihat dari segi harga produk di Menantea cukup terjangkau dengan kualitas yang mereka tawarkan. Selain itu, pelayanan di Menantea cukup baik. Stafnya ramah dan cepat tanggap, jadi kita merasa dihargai sebagai pelanggan. Jadi menurut Aneng sendiri, harga yang mereka tetapkan sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan. lokasi outlet Menantea memang strategis dan mudah dijangkau. Mereka biasanya buka di tempat-tempat ramai. Hal ini membuat saya mudah untuk mampir kapan saja, entah itu buat beli minum atau sekadar nongkrong. Selain itu, suasana di dalam outlet juga bersih dan nyaman. Penempatan yang strategis ini menurut saya membuat Menantea lebih mudah

dijangkau oleh berbagai kalangan terutama untuk anak muda Gen Z, hal ini karena berada di tempat yang sering dilalui/dikunjungi banyak orang.

Menantea mempunyai beberapa kebijakan dan program yang menarik perhatian saya sebagai konsumen. Diantaranya yaitu promo Jajanan tebus murah hanya 18K, promo PASTE Hemat, serta promo B1G1. Program-program ini benar-benar membuat pengalaman menjadi pelanggan Menantea jadi lebih menyenangkan dan menarik. Strategi komunikasi dan promosi Menantea cukup efektif dan menarik. Mereka sangat aktif di media sosial, yang memang menjadi platform utama bagi banyak konsumen Gen Z seperti Aneng. Pesan-pesan promosi mereka menarik dan sering kali menyertakan visual yang menggiurkan. Mereka juga tahu cara memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti pada event-event khusus, untuk memberikan promo yang menguntungkan. Menurut Aneng, strategi mereka sangat relevan dan berhasil menarik perhatian saya sebagai konsumen. Saya rasa, Menantea bisa mempertimbangkan untuk memperluas variasi menu mereka dengan menyediakan pilihan yang lebih sehat, serta menambahkan fasilitas seperti area duduk yang nyaman bisa membuat pelanggan lebih sering datang dan tinggal lebih lama.

Menurut Pengalaman Dea Mustafiani (21 Tahun) Kualitas Produk yang dimiliki Es Teh Indonesia Kualitas Produk yang dimiliki Menantea lebih unggul dari pada Es Teh Indonesia karena punya varian yang lebih banyak dan juga inovatif diantaranya minuman yang mengandung buah-buahan yang asli dan segar. Salah satu menu favorit Dea adalah Caramel Chizu Popcorn. Dari segi pelayanan keduanya memiliki kualitas yang hamper mirip Dimana dalam pelayanan dari kedua perusahaan tersebut terbilang cepat dan juga ramah. Dari segi harga yang cocok untuk anak muda Gen Z adalah Es Teh Indonesia karena harganya yang relative terjangkau. Dibandingkan dengan Es Teh Indonesia, Menantea relative lebih mahal namun walau harganya lebih mahal tapi kualitasnya juga tidak diragukan. Dilihat dari segi Lokasi antara kedua perusahaan tersebut untuk wilayah Kota Tasikmalaya lebih nyaman di Es Teh Indonesia karena memiliki outlet tersendiri, sedangkan Menantea bersampingan dengan brand lain sehingga Dea sebagai konsumen merasa bingung waktu awal pembelian. Dilihat segi pemasaran Menantea lebih unggul dari pada Es Teh Indonesia karena Menantea seringkali melakukan Promosi dengan memperkenalkan produknya dengan cara berbagi produk, menurut Dea sendiri hal itu mampu membantu perusahaan untuk dapat dikenal oleh Masyarakat. Namun sebagai konsumen Dea akan lebih loyalitas kepada Menantea karena menurut Dea, Menantea lebih unggul dari segi kualitas produk, pelayanan, dan harga. Walaupun lokasi membuat Dea bingung diawal pembelian tapi hal itu tidak terlalu menjadi suatu masalah.

Analisis Strategi Yang Dilakukan Dalam Perkembangan Dengan Teori *Benchmarking*

Menurut Horgren, Foster dan Datar Srikant: "*Benchmarking* adalah Proses yang berkelanjutan untuk mengukur produk, layanan dan aktivitas terhadap tingkat kinerja terbaik yang dapat ditemukan dari dalam maupun luar organisasi". Selain itu, David Kearns (CEO dari Xerox) mengatakan "*Benchmarking* adalah proses berkelanjutan untuk mengukur produk, layanan, dan praktik terbaik terhadap kompetitor terbesar atau perusahaan yang diakui sebagai perusahaan terkemuka" (Billah, 2020). Tujuan *benchmarking* adalah menemukan kunci atau rahasia sukses dari lembaga pendidikan lain, kemudian mengadaptasi, menyeleksi dan menyempurnakannya untuk diterapkan pada lembaga pendidikan *benchmarking* tersebut (Abrori & Ulum, 2024).

Strategi merupakan instrumen untuk merealisasikan ketercapaian tujuan jangka panjang, tindakan penting yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya organisasi dalam jumlah yang besar untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan. Strategi bisa mempengaruhi keberhasilan organisasi di masa mendatang. Konsep strategi memiliki makna dua unsur, yaitu tujuan jangka panjang dan keunggulan bersaing. Keduanya adalah suatu kombinasi akhir yang hendak dicapai oleh perusahaan/organisasi dan bagaimana cara untuk merealisasikan tujuan akhir tersebut. Strategi di sini dijadikan acuan untuk mencapai sasaran yang diharapkan oleh suatu lembaga, sehingga dalam konteks ini, lembaga pendidikan bisa terus berkembang dan dapat mempertahankan keberadaannya (Kurniawan, 2020).

Strategi *benchmarking* adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih pendidikan proses lembaga dengan lembaga yang terbaik di proses lembaga tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses lembaga pendidikan. Dalam mengoptimalkan manajemen ataupun pengelolaan perlu komponen-komponen yang terintegrasi, yang tidak terpisahkan dari proses yang dilakukan dengan proses yang lainnya yang saling berkaitan (Kamil & Putrianti, 2020).

Berdasarkan ketiga Narasumber yang telah diwawancarai dapat dilihat bahwa kedua perusahaan mempunyai keunggulan dan kekurangan masing-masing. Namun Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak Gen Z yang lebih tertarik kepada perusahaan Menantea karena mempunyai varian produk yang unik. Walau Menantea memberikan harga yang relative mahal namun hal itu terbayarkan dengan kualitas yang sangat baik. Dilihat dari pemasarannya Menantea juga sering melakukan promosi dan juga berbagi produk untuk mengenalkan produk Menantea ke Masyarakat yang memberikan kesan yang positif, promosi ini sering dilakukan oleh ownernya yaitu Jerome Polin. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki Menantea, dapat menjadi suatu acuan strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia dapat lebih berinovasi dari segi menu yang dijual melakukan promosi dengan memperkenalkan produknya ke masyarakat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang melibatkan tiga narasumber Gen Z, terlihat bahwa Es Teh Indonesia dan Menantea memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam menarik konsumen. Meskipun Es Teh Indonesia menawarkan konsistensi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang strategis, Menantea mampu menarik perhatian dengan variasi produk yang unik, pelayanan yang ramah dan efisien, serta strategi promosi yang efektif. Meskipun harga Menantea cenderung lebih tinggi, kualitas yang mereka tawarkan membayar dengan baik atas nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kesimpulannya, strategi pemasaran dan inovasi produk Menantea dapat menjadi acuan bagi Es Teh Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa Menantea berhasil memanfaatkan keunggulan produknya dan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menarik perhatian konsumen Gen Z. Dengan promosi yang beragam dan efektif, serta kehadiran pemilik yang aktif seperti Jerome Polin, Menantea berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menarik. Sementara itu, Es Teh Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi beberapa strategi yang telah terbukti berhasil dari Menantea, seperti peningkatan inovasi produk dan promosi yang lebih agresif. Dengan demikian, kedua perusahaan dapat terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka, dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen Gen Z yang semakin beragam.

REFERENSI

- Abrori, R., & Ulum, M. M. (2024). Strategi Benchmarking Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru di SDN 1 Singosaren Ponorogo. *Excelencia Journal of Islamic Education & Management*.
- Billah, M. M. (2020). BENCHMARKING DALAM ISLAM (IKHTIAR DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Kamil, S. a., & Putridiyanti, F. (2020). STRATEGI BENCHMARKING DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DI SEKOLAH. *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*.
- Kurniawan, A. (2020). Penerapan Benchmarking dalam Meningkatkan Kinerja Institut Agama Islami Indonesia. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*.
- Putri, C. A., Muyassaroh, F. N., & Zuliyati. (2023). ANALISIS KEWAJARAN BENCHMARKING PADA PT MAYORA INDAH TBK SAAT PANDEMI COVID-19. *EDUCORETAX*.
- SAHIR, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan.
- Setiawan, H., & Lailita, N. B. (2023). Perancangan dan Penerapan Sistem Manajemen Resiko pada UMKM Menantea Mitra Dua. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* .
- Wince, E. (2018). Benchmarking dalam Manajemen sebuah perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.