



Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi

**Alma Khairani¹, Tyna Yunita², Bintang Asri Yudha Pradana³,
Desy Puspita Sari⁴**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3,4}

e-mail: 202110325383@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

There are many coffee shops in Indonesia, especially in Bekasi City, making Kedai Kopi Cinta have to maintain its existence so that they are not unable to compete with other coffee shops. This research is interesting to analyze using SWOT analysis to take advantage of opportunities and strengths owned by Kedai Kopi Cinta in maintaining its business. The purpose of this research is to find out the strategy needed from Kopi Cinta Bekasi. The type of research used for this research is qualitative research with a descriptive approach, namely the Kopi Cinta case study. The data collection method was carried out by means of direct research through interviews and observation in the field. The data used are secondary data books, internet and financial reports. Kopi Cinta is a coffee shop in Bekasi City that can be said to be quite successful in the process of managing and planning the coffee shop. From the results of the SWOT analysis, it was found that the Bekasi Cinta Kopi has the opportunity to improve its sales and service strategies. The Cinta Bekasi Coffee Shop has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy).

Keywords: SWOT, Development, Coffe Shop.

Abstrak

Banyaknya coffee shop di Indonesia khususnya Kota Bekasi, membuat Kedai Kopi Cinta harus menjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan coffee shop lainnya. Penelitian ini menarik untuk dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Cinta dalam mempertahankan usahanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang dibutuhkan dari Kopi Cinta Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus Kopi Cinta ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian langsung melalui wawancara dan obersarvasi di lapangan. Data yang digunakan yaitu data sekunder buku, internet dan laporan keuangan. Kopi Cinta merupakan kedai kopi di Kota Bekasi yang bisa dikatakan cukup berhasil dalam proses pengelolaan dan perencanaan kedai kopinya. Dari hasil analisis SWOT didapatkan bahwa kopi cinta beklasi memiliki peluang untuk meningkatkan strategi penjualan serta pelayanannya. Kedai kopi cinta beklasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented strategy*).

Kata Kunci: SWOT, Pengembangan, Coffe Shop.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang, menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Dewi & Supriyanto, 2017). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja strategi yang dibutuhkan dari Kopi Cinta Bekasi.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Adalah promosi yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya Fandy & Tjipto, 2008 (Khalida & Fauji, 2020). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi bisnis UMKM dalam mempertahankan bisnisnya (Khofifah & Supriyanto, 2022). Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup. Indonesia merupakan salah satu negara dengan produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia, usaha ini sangat menjanjikan terutama di zaman modern untuk membuka UMKM Coffee Shop agar konsumen tertarik baik dengan minuman coffee dan suasana kedai.

UMKM Coffee Shop merupakan usaha dalam bidang kuliner khusus menjual minuman terbukti bahwa di zaman modern sekarang banyak diminati. Keahlian barista yang meracik minuman di Coffee Shop menjadi minuman yang enak, komposisi yang pas, keunikan produk, tempat yang nyaman disajikan oleh pemilik UMKM Coffee Shop kepada konsumen. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah UMKM yang menjalankan usaha kecil dalam bidang kuliner khusus minuman yaitu Coffee Shop di Kota Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hampir ± ada sekitar 100 usaha Coffee Shop dengan Segmen pasar coffee shop modern sebagian besar adalah anak milenial dimana strategi pemasaran menggunakan media sosial. Banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia khususnya Kota Bekasi, membuat Kedai Kopi Cinta harus menjaga eksistensinya agar tidak kalah saing dengan coffee shop yang lainnya. Hal ini dilakukan agar Kedai Kopi Cinta tetap menjadi favorit para pelanggannya dan tetap mendapatkan keuntungan

agar kedai tetap berjalan dan tidak mengalami kebangkrutan. Kopi Cinta berlokasi di Jl. Agus Salim No. 3a, RT 007/007, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi. Tempatnya enak, luas, dan nyaman. Di Kopi Cinta Bekasi, fasilitasnya ada indoor dan outdoor. Adapun menu minuman yang bervariasi serta menyediakan menu makanan. Kopi Cinta juga mengadakan live music setiap weekend. Itu dia salah satu tempat nongkrong asyik di Bekasi Timur. Ada beberapa hal unik yang dimiliki oleh Kopi Cinta untuk menunjangnya bertahan dipasaran sebagai coffee shop yang unik dan layak dikunjungi. Sehingga menarik untuk diteliti tentang strategi yang digunakan Kedai Kopi Cinta untuk mempertahankan bisnisnya ditengah maraknya pengusaha-pengusaha lain yang mendirikan coffee shop ditinjau dari sudut pandang manajemen usaha. Penting untuk melakukan manajemen usaha yang baik supaya bisnis bisa berjalan sesuai yang diharapkan (Lestari & Supriyanto, 2022). Kemudian, menarik untuk dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Cinta dalam mempertahankan usahanya.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM

Menurut (Wijaya, 2018), UMKM adalah kelompok usaha dengan jumlah terbesar dan terbukti handal menghadapi guncangan krisis ekonomi. Oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap UMKM karena bisa dikatakan bahwa UMKM adalah tumpuan terbesar rakyat Indonesia. Menurut Ekonom senior, (Primiana, 2020), UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Disisi lain (Adi, 2018) menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yaitu sebagai badan usaha yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200.000.000 berdasarkan perhitungan laba tahunan.

Pengembangan Usaha

Menurut (Yosepha, 2021), pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Menurut (Brown & Petrello, 1976) pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Menurut Hughes dan Kapoor bahwa perkembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.

Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT Menurut (Rangkuti, 1967) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Nafira & Supriyanto, 2022).

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Coffee Shop

Coffee shop merupakan salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran di atas. kedai kopi (*coffee shop*) menurut (Dong, 2012) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Coffee shop atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata cafe berasal bahasa Perancis, yaitu coffee, yang berarti kopi (Oldenburg, 2001). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus Kopi Cinta ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian langsung melalui wawancara dan observasi di lapangan. Data yang digunakan yaitu data sekunder; buku, internet dan laporan keuangan. Untuk memperoleh data yang valid atau dapat dipertanggung jawabkan atas kebenarannya, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan observasi yaitu metode pengumpulan data dimana dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan. Yang kedua wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab untuk mendapatkan informasi.

PEMBAHASAN

Analisa dari penelitian ini berlandaskan informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif dan survei wawancara. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman Kopi Cinta adalah dengan matrix SWOT. Tahapan cara analisis SWOT yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal

Faktor Eksternal yaitu aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran Kopi Cinta yang meliputi faktor peluang dan ancaman. Faktor internal merupakan aspek yang dimiliki oleh Kopi Cinta yang mencakup aspek daya kelemahan yang amat mempengaruhi terhadap strategi pemmasaran.

2. Analisa dengan matrix swot

Analisa dengan matrik swot bisa mendeskripsikan dengancara nyata bagaimana probabilitas dan kerawanan selaku aspek eksternal bisa dicocokkan dengan intensitas dan probabilitas sebagai internal yang dimiliki oleh Kopi Cinta.

Tabel 1
Analisis SWOT

	Strenght (S) daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memnafaatkan peluang yang ada	Strategi WO atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: Hasil Analisis SWOT, 2023

Menurut (Khalida & Fauji, 2020) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan S yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (*Stratety-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Memanfaatkan peluang usaha menjadi penting karena seiring bisnis dijalankan, akan banyak tantangan karena banyaknya pesaing (Supriyanto et al., 2022).
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman (Supriyanto & Rosmalia, 2021).
5. IFAS atau Internal Factor Analysis Summary yaitu suatu alat analisis dimana kondisi internal perusahaan dapat menentukan faktor kelemahan dan kekuatan dari suatu perusahaan.
6. EFAS atau Eksternal Factor Analysis Summary yaitu suatu alat analisis dimana kondisi eksternal perusahaan dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Hasil Analisa Dengan Matrix SWOT

Coffee shop termasuk dalam jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kopi Cinta merupakan coffee shop di Kota Bekasi yang bisa dikatakan cukup berhasil dalam proses pengelolaan dan perencanaan coffee shopnya. Kopi cinta juga punya keunikan tersendiri dengan mengadakan live music di setiap hari weekend. Strategi yang diimplementasikan oleh pelaku bisnis harus selalu update dengan perkembangan bisnis (Supriyanto, 2022). Selain itu juga menu makanan dan minuman tentunya sangat beragam, untuk yang tidak suka kopi pun Kopi Cinta menyediakan menu minuman non coffee seperti contoh chocolate, red velvet, matcha, taro dll yang pastinya menu minuman yang mengikuti trend kekinian anak muda. Diperlukan strategi manajemen yang baik untuk mendapatkan hasil pencapaian perusahaan sesuai goal yang diharapkan (Supriyanto, 2022). Dari observasi yang dilakukan di Kopi Cinta Bekasi, di dapat hasil analisa dengan menggunakan analisis SWOT seperti Tabel 2. Dari hasil analisis di atas diperoleh keseluruhan hasil analisis SWOT yang dilakukan di Kopi Cinta Bekasi yaitu :

Kekuatan (*Strenght*)

Konsep areanya sangat luas dari depan sampai belakang. Bangunan aslinya rumah yang spacenya memang cukup besar. Terdapat outdoor depan, indoor non ac dan outdoor belakang. Hospitality, fasilitas lengkap dan nyaman. Cocok untuk semua kalangan terutama anak muda atau mahasiswa yang hanya ingin nongkrong atau kumpul bersama teman saja ataupun nugas. Menyediakan menu yang beragam, dari coffee hingga minuman non coffee serta menyediaan makanan juga. Letaknya cukup strategis karena berada di pinggir jalan utama. Harganya sangat terjangkau bagi konsumen yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Mempermudah pemesanan dengan memanfaatkan teknologi masa kini pembayaran online seperti qris (Tyas & Supriyanto, 2022).

Kelemahan (Weakness)

Usaha tidak tersedia untuk pembelian online, area parkir yg kurang memadai untuk kendaraan roda 4 apalagi di hari weekend seperti sabtu dan minggu dimana pelanggan sangat ramai sehingga membuat kemacetan di sekitaran jalan. Tempat antrian untuk memesan juga kurang memadai untuk di hari weekend karena antrian panjang sehingga menutupi akses untuk masuk ke dalam

Tabel 2
Hasil Analisis SWOT

IFAS	Strenght	Weakness
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis • Fasilitas yang lengkap • Menu nya beragam dari minuman hingga makanan • Harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Area parkir yang kurang memadai untuk kendaraan roda empat • Belum tersedia pembelian online
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Target pasar seluruh kalangan karena harga yang terjangkau • Bisa dijadikan tempat diadakannya event yang menarik • Banyak nya minat konsumen pada Kopi Cinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai penawaran dan tingkatkan visibilitas di sosial media • Tingkatkan servis pelayanan terhadap konsumen • Perbanyak pilihan makanan dan minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan fasilitas area parkir • Membuat pemesanan online
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Variasi jenis kopi yang kurang beragam • Banyak nya kompetitor yang berada di daerah tersebut • Kompetitor banyak menggunakan konsep yang serupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak varian jenis kopi • Memperbanyak event • Tingkatkan keunikan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatkan inovasi yang lebih beragam • Mengadakan program dan event • Melakukan promosi melalui sosial media

Sumber: Hasi Analisis SWOT, 2023

Peluang (Opportunities)

Usaha ini memerlukan tempat yang nyaman, omset harian mudah didapat, memerlukan menu yang sederhana, menjadi opsi tepat untuk menikmati musik

pada saat weekend, target pasar seluruh kalangan karena harga yang terjangkau, bisa dijadikan tempat diadakannya event yang menarik. Usaha ini sudah banyak konsumen yg tau serta menjadi kopi cinta sebagai langganan. Memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha (Supriyanto, 2022).

Ancaman (Threats)

Usaha ini konsep yang kurang matang, variasi menu yang mainstream, banyak kompetitor yang mempunyai nama dan penyajian tempat yang lebih baik, variasi jenis kopi yang kurang beragam, kompetitor pada daerah tersebut sudah banyak dan kompetitor banyak menggunakan konsep yang serupa.

KESIMPULAN

Anak muda mulai sering beraktivitas di coffeeshop yang merupakan gaya hidup baru ketika mereka memilih mengerjakan tugas sambil menikmati suasana dan menu yang disediakan coffeeshop. Dari berbagai kegiatan yang dilakukan, mencapai durasi 3 sampai 4 jam yang dihabiskan di coffeeshop. Mereka menyatakan bahwa, kini datang ke coffee shop tak hanya untuk membeli kopi saja, mereka juga dapat mengambil foto yang aesthetic lalu mengunggah momen saat di coffeeshop ke sosial media-nya. Berdirinya coffee shop dapat meningkatkan UMKM para pengusaha dibidang kopi, fasilitas yang disediakan memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa sebagai tempat bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Kedai kopi cinta bekasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented strategy*).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis SWOT didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Strenght* (kekuatan) : Lokasi strategis, Fasilitas yang lengkap, Menu nya beragam dari minuman hingga makanan, Harga yang terjangkau.
2. *Weakness* (kelemahan) : Area parkir yang kurang memadai untuk kendaraan roda empat, Belum tersedia pembelian online.
3. *Opportunities* (peluang) : Target pasar seluruh kalangan karena harga yang terjangkau, Bisa dijadikan tempat di adakannya event yang menarik, Banyak nya minat konsumen pada Kopi Cinta.
4. *Threats* (ancaman) : Variasi jenis kopi yang kurang beragam, Banyak nya kompetitor yang berada di daerah tersebut, Kompetitor banyak menggunakan konsep yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).

- Dong, Z. (2012). No TitleФормирование парадигмальной теории региональной экономики. *Экономика Региона, Kolisch 1996*, 49–56.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, a. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal* <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari. *01(02)*, 12–22.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1), 22–30.
- Rangkuti. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8–25.
- Supriyanto, A. (2022a). *Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange*. 11(1).
- Supriyanto, A. (2022b). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Supriyanto, A., Faturiyah, N., Arifah, T. H., Oktamelani, R. A., Sari, Y. N., Sholihah, S., Sabila, S. L., Arifah, N., Khoirozzad, M. A., Rizqi, M. K., Hidayah, N., & Nandifah, L. A. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Desa di Masa Pandemi Covid-19*. Farha Pustaka.
- Supriyanto, A., & Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ...*, 02(02), 55–65.

<http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>

Supriyanto Agus. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), 69–82.

Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>