

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM

Café Ammo

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang

¹Anggi Andriani, ²Bintang Try Anastasya Manalu, ³Destiaru Tresna Zafirah, ⁴Riska Amelia Nirmala, ⁵Ujang Suherman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn22.anggiandriani@mhs.ubpkarawang.ac.id

mn22.bintangmanalu@mhs.ubpkarawang.ac.id mn22.destiaruzafirah@mhs.ubpkarawang.ac.id

mn22.riskanirmala@mhs.ubpkarawang.ac.id

ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) contribute significantly to job creation and economic growth, particularly in Karawang. Café Ammo, located in a less-known area, faces challenges in attracting customers amid the increasingly intense competition in the café industry. Analyzing effective promotional strategies is crucial to improving visibility and customer loyalty. The research findings indicate that utilizing social media and creating a unique café concept can enhance customer attraction and experience. Special discounts and promotions at community events have also proven effective in drawing new customers. The conclusion of this study emphasizes that success in the competitive culinary industry requires innovation in promotional strategies. To remain relevant and appealing, cafés must continuously follow trends and customer preferences, according to the research results.

Keywords: promotional strategies, social media, customer loyalty, innovation, culinary industry, customer experience.

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi terutama di Karawang. Café Ammo, terletak di lokasi yang kurang dikenal, menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri cafe. Menganalisis strategi promosi yang efektif penting untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dan menciptakan konsep cafe unik dapat meningkatkan

Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagirism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen

Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa

Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

daya tarik dan pengalaman pelanggan. Diskon khusus dan promosi di acara komunitas juga terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Kesimpulan penelitian ini menandakan kesuksesan dalam industri kuliner yang kompetitif memerlukan inovasi dalam strategi promosi. Untuk tetap relevan dan menarik, kafe harus terus mengikuti tren dan keinginan pelanggan, menurut hasil penelitian ini.

Kata kunci : strategi promosi, media sosial, loyalitas pelanggan, inovasi, industri kuliner, pengalaman pelanggan.

PENDAHULUAN

Café Ammo, yang terletak di lokasi yang kurang dikenal, menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri cafe. Dalam industri kuliner yang terus berkembang, penting bagi setiap cafe untuk memiliki strategi promosi yang efektif untuk menonjol dan menarik minat pelanggan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas cafe tetapi juga memberi pengunjung pengalaman yang unik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Merubah cara promosi dilakukan adalah salah satu cara yang dapat digunakan (Marbun et al., 2022). Pengembangan ide cafe yang unik dan menarik serta penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran adalah bagian dari ini. Café Ammo dapat menarik pelanggan yang mencari pengalaman makan yang berbeda dengan menawarkan suasana yang *aesthetic* dan menu makanan dan minuman yang kreatif. Selain itu, promosi seperti acara komunitas atau diskon khusus dapat menarik pengunjung baru (Syuhada et al., 2023).

Salah satu cara yang dapat digunakan adalah mengubah cara promosi dilakukan. Pengembangan konsep cafe yang berbeda dan menarik, serta penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, adalah komponennya. Dengan menu makanan dan minuman yang inovatif dan suasana yang *aesthetic*, Café Ammo dapat menarik pengunjung yang mencari pengalaman makan yang berbeda. Selain itu, acara komunitas atau diskon eksklusif dapat menarik pelanggan baru (Jaya et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana peneliti melakukan wawancara pada owner Cafe Ammo, pada hari Sabtu 7 Desember 2024 di Cafe Ammo (Fadli, 2021). Target penelitian ini adalah pengunjung dan warga sekitar Café Ammo yang mungkin menjadi pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan pemilik dan staf cafe untuk mendapatkan pendapat manajemen tentang strategi pemasaran yang telah digunakan.

Subjek penelitian :

- **Pelanggan Café Ammo:** Untuk memahami preferensi tentang café Ammo.
- **Pemilik dan Karyawan Café Ammo:** Untuk mendapatkan wawasan tentang strategi promosi yang telah dilakukan dan tantangan yang dihadapi.

Prosedur Penelitian :

1. Wawancara: Melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mencari tau strategi promosi yang diterapkan.
2. Observasi: Mendatangi langsung ke café, untuk melihat interaksi antara pengunjung dan staf serta suasana café.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kendala pengambilan keputusan :

- A. Pengelolaan Tenaga Kerja pada Café Ammo.
- B. Optimalisasi sumber keuangan untuk Keberlanjutan Bisnis.
- C. Pendekatan Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing di Industri Café.

Jenis Penelitian

Sugiyono, (2019) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah pendekatan yang bersumber dari filosofi post-positivis. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari objek-objek alamiah tanpa melibatkan eksperimen. Dalam penelitian ini, data diambil dari sumber-sumber yang telah ditargetkan dan analisis datanya bersifat induktif, tanpa tujuan untuk melakukan generalisasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

07 Desember 2024 di Café Ammo, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

Prosedur Penelitian

1. Wawancara: Melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mencari tau strategi promosi yang diterapkan.
2. Observasi: Mendatangi langsung ke café, untuk melihat interaksi antara pengunjung dan staf serta suasana café.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Tiga metode utama observasi, wawancara, dan *literature review* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini (Khoiria & Anwar US, 2021). Pertama, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Café Ammo untuk mengetahui lebih banyak tentang strategi promosi yang digunakan dan masalah yang dihadapi untuk menarik pelanggan. Kedua, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi untuk mengumpulkan catatan tentang interaksi antara pengunjung dan karyawan serta suasana dan suasana di dalam kafe. Ketiga, penelitian literatur dilakukan untuk mendapatkan data tambahan tentang sumber akademis dan praktis yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses sistematis yang dikenal sebagai analisis data kualitatif digunakan untuk memahami dan menafsirkan data deskriptif dan non-numerik (Wahyudi et al., 2022). Beberapa langkah penting diambil untuk melakukan analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Pertama, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan observasi literatur. Observasi langsung di Café Ammo membantu peneliti memahami interaksi antara pengunjung dan karyawan. Di sisi lain, wawancara dengan pemilik dan staf Café Ammo memberikan pengetahuan tentang pendekatan promosi yang digunakan. Kedua, Penafsiran Temuan Untuk memberikan konteks yang lebih luas untuk hasil analisis, peneliti kemudian menginterpretasikan hasil dengan merujuk pada teori literatur. Terakhir, Penyusunan Laporan dengan hasil analisis didokumentasikan dalam

laporan penelitian yang mencakup penjelasan tentang temuan, pertimbangan relevansi, dan saran untuk praktik atau penelitian masa depan.

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

a. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan yaitu menilai dan memilih antara beberapa opsi untuk menyelesaikan suatu masalah.

Menurut para ahli George R. Terry pengambilan Keputusan adalah memilih salah satu tindakan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia sedangkan menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah tindakan yang paling cepat untuk diambil, dan James A. F. Stoner mengatakan pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih tindakan untuk menyelesaikan masalah (Rahman et al., 2024).

b. Gaya Pengambilan Keputusan

Peneliti telah membuat berbagai kategori gaya pengambilan keputusan. Harren (1979) membagi gaya pengambilan keputusan dalam karir menjadi tiga kategori.

1. Rasional

Salah satu karakteristik gaya ini adalah kemampuan untuk memahami bagaimana pilihan yang dibuat sebelumnya berdampak pada pilihan yang dibuat kemudian. Untuk membuat pemikiran seseorang lebih jelas, diperlukan pandangan jangka panjang di mana beberapa keputusan berurutan dianggap sebagai jalur tengah-akhir. Untuk mempersiapkan kebutuhan untuk membuat keputusan di masa depan, orang mencari informasi tentang diri mereka sendiri dan situasi yang diantisipasi. Ketika orang memiliki informasi yang akurat tentang situasi dan memiliki penilaian diri yang realistis, mereka membuat keputusan. Untuk pembuat keputusan aktualisasi diri, gaya ini adalah yang terbaik.

2. Intuitif

Pengambil keputusan intuitif bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, seperti orang rasional. Namun, gaya intuitif tidak mempertimbangkan faktor logis, antisipasi masa depan, atau cara mencari informasi. Sebaliknya, fantasi, perhatian untuk menyampaikan perasaan, dan kesadaran emosional sebagai dasar pengambilan keputusan menunjukkan hal ini. Dasar "kebenaran" dirasakan secara internal, dan komitmen untuk tindakan tercapai relatif cepat. Seringkali orang tidak dapat mengatakan secara jelas bagaimana mereka memutuskan sesuatu; ini karena ketidaktepatan konstan dalam keadaan internal mereka dan ketidakmampuan mereka untuk secara akurat menggambarkan situasi yang tidak ada di dunia nyata. Akibatnya, gaya ini cenderung menghasilkan pengambilan keputusan yang efektif dibandingkan gaya rasional.

3. Dependen

Gaya ketergantungan berbeda dengan gaya rasional dan intuisi karena ditandai dengan proyeksi tanggung jawab di luar diri dan persetujuan tanggung jawab pribadi untuk pengambilan keputusan. Mereka sangat dipengaruhi oleh harapan yang dimiliki pemerintah dan orang lain tentang mereka. Mereka cenderung pasif dan patuh, sangat membutuhkan persetujuan sosial, dan tahu bahwa pilihan mereka terbatas. Gaya ini

mungkin menurunkan kecemasan pengambilan keputusan, tetapi pada akhirnya akan menghasilkan kurang memuaskan atau kepuasan pribadi.

4. Avoidan

Penghindaran ditandai dengan upaya untuk menghindari pengambilan keputusan.

5. Spontan

Memiliki rasa kesegeraan dan keinginan untuk segera mengambil keputusan

c. Tahapan Tahapan Pengambilan Keputusan

1. Menjelaskan masalah secara jelas, lugas, atau mudah dipahami.

2. Membuat daftar masalah yang akan ditampilkan dan menyusunnya sesuai dengan prioritas untuk mendapatkan pengendalian yang lebih baik.

3. Mengidentifikasi setiap masalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah secara lebih spesifik.

4. Membagi setiap masalah dalam kelompoknya masing-masing untuk memberikan gambaran yang lebih baik.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Urutan dan Langkah dalam oteng (1993) yaitu

1. Penentuan masalah

2. Analisis situasi yang ada

3. Pengembangan alternatif

4. Analisa alternatif

5. Pilihan alternatif yang paling baik

e. Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan yang diambil oleh pengelola Café Ammo menunjukkan upaya untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan tantangan dan peluang yang dihadapi. Salah satu langkah positif adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas café. Strategi ini memungkinkan Café Ammo menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui konten visual yang estetik dan menarik. Selain itu, penerapan promosi berbasis komunitas, seperti diskon khusus dan acara lokal, membantu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan di sekitar lokasi café. Namun, terdapat kelemahan dalam keputusan terkait infrastruktur, seperti kurangnya pencahayaan di area outdoor.

Hal ini menyebabkan lingkungan café terasa kurang nyaman, terutama di malam hari, sehingga mengurangi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, inovasi pada menu dan konsep café masih memerlukan konsistensi agar tetap relevan dengan tren pasar. Untuk meningkatkan kualitas keputusan, Café Ammo dapat mempertimbangkan perbaikan infrastruktur, seperti menambahkan pencahayaan estetik yang meningkatkan kenyamanan dan daya tarik visual. Diversifikasi promosi melalui kolaborasi dengan merek atau komunitas lain juga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan evaluasi berkala berbasis data, strategi Café Ammo dapat disesuaikan secara dinamis, mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengelolaan Tenaga Kerja

Pengelolaan tenaga kerja di Café Ammo yang dikelola oleh empat orang tenaga kerja utama. Café Ammo memiliki struktur tenaga kerja yang terdiri dari pemilik yang bertugas mengelola sumber daya manusia dan mengatur seluruh aspek keuangan, seorang barista yang bertanggung jawab atas produksi makanan dan minuman, seorang pelayan yang fokus pada interaksi dengan pelanggan, serta menjaga kebersihan lingkungan café.

Pengelolaan Modal

Berdasarkan hasil penelitian, Café Ammo mengelola modal awal sebesar Rp100.000.000 untuk memulai dan menjalankan operasional bisnisnya. Modal ini dialokasikan dengan perencanaan yang mencakup beberapa aspek penting, seperti renovasi, pembelian peralatan, pengadaan bahan baku, dan dana cadangan

Café ammo mendapatkan omset pada hari kerja dalam sehari Rp. 500.000, . Sedangkan pada hari libur mendapatkan omset sebesar Rp. 1.000.000, .

Pemasaran

Pemasaran di Café Ammo, yang berlokasi di area tersembunyi, menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kreatif dan efektif menjadi prioritas utama. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di Café Ammo difokuskan pada dua aspek utama: promosi digital melalui media sosial dan melalui mouth to mouth (mulut ke mulut).

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok digunakan untuk mempromosikan menu-menu kreatif, suasana café yang estetik, serta memberikan informasi terkait diskon atau acara khusus. Konten visual yang menarik menjadi salah satu cara utama untuk meningkatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. Sedangkan Café Ammo memanfaatkan strategi pemasaran mouth to mouth sebagai salah satu cara untuk perhatian pelanggan, Dengan cara merekomendasikan Café Ammo kepada teman, keluarga atau komunitas mereka. Hal ini menciptakan efek domino yang efektif dalam membangun reputasi positif di lingkungan sekitar.

Dan berikan komentar atas keputusan yang telah diambil oleh pelaku UMKM tersebut secara empiris.

Pembahasan

Bisnis cafe termasuk kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tren gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman bersantap dan minum kopi. Sektor UMKM ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat. UMKM kafe adalah bisnis kuliner yang umumnya menyediakan menu kopi sebagai menu utama serta menu pendamping lainnya seperti roti, cemilan dan juga makanan berat seperti nasi. Selain mengedepankan menu dan rasa, kafe yang kekinian umumnya juga mengedepankan estetika tempat, karena selain menu makanan dan minuman yang disediakan, tempat juga menjadi daya tarik utama pengunjung untuk mengunjungi sebuah kafe. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam eksistensi sebuah

kafe adalah bagaimana cara kafe tersebut memasarkan tempat nya, di era digital seperti ini pemasaran melalui platform digital seperti sosial media menjadi sangat berpengaruh dalam mendukung eksistensi kafe tersebut.

Cafe Ammo adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361, lokasi tersebut kurang strategis karena berada di dalam pemukiman perkampungan padat penduduk yang kebanyakan warga nya adalah berusia dewasa sampai lanjut usia, hal tersebut menjadi faktor mengapa café Ammo sepi pengunjung. Selain itu suasana tempat yang kurang pencahayaan menjadikan faktor lain soal kenyamanan yang menyebabkan pengunjung berkurang untuk datang ke café Ammo.

Cafe Ammo merupakan tempat nongkrong nya anak muda, hal ini dapat dimanfaatkan dalam segi pemasaran dengan cara meningkatkan pemasaran melalui Instagram dengan cara membuat konten yang menarik sesuai dengan trend yang sedang berlangsung agar bisa menarik minat pengunjung terutama pengunjung generasi muda. Pemasaran juga bisa dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan brand dan kolega lain seperti menyediakan penjualan tiket konser, berkolaborasi dengan jasa barber, bisa juga berkolaborasi dengan jasa workshop manik – manik dan lainnya. Dengan adanya hal tersebut, bisa membantu pemasaran Cafe Ammo dan menjadikan Cafe Ammo banyak dikenal orang dan bisa meningkatkan eksistensi Cafe Ammo.

Permasalahan lain yang dimiliki Cafe Ammo adalah kurang nya penerangan di area outdoor. Cafe Ammo merupakan cafe yang menyediakan lahan outdoor, namun karena kurangnya pencahayaan menyebabkan kafe Ammo tampak gelap dan banyak nyamuk, hal tersebut menjadikan pengunjung merasa kurang nyaman. Solusi yang dapat diselesaikan dalam permasalahan ini adalah menambahkan lampu sebagai penerangan, lampu tersebut bisa menggunakan lampu yang aesthetic agar menambahkan kesan nyaman dan keindahan dalam Cafe Ammo, selain itu juga bisa dijadikan spot foto yang menarik untuk Cafe Ammo. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan pengunjung betah dan mendapatkan spot foto yang menarik untuk di upload di media sosial, dengan hal tersebut bisa menjadikan Cafe Ammo dikenal banyak orang melalui media sosial dan pengunjung pun akan semakin banyak, menjadikan Cafe Ammo bisa lebih eksis lagi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian tentang strategi pemasaran dan pengelolaan Ammo Café menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk meningkatkan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Peneliti berhasil menemukan berbagai taktik promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui observasi, pengamatan literatur, dan wawancara. Salah satu temuan utama adalah bahwa menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik, baik di dalam maupun di luar, sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran dan pengelolaan Ammo Café, ada kemungkinan besar untuk meningkatkan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Peneliti menemukan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui observasi, observasi literatur, dan wawancara (Cherilya Alfara Natasya et al., 2023). Salah satu temuan penting adalah bahwa menciptakan tempat yang nyaman

dan menarik baik di dalam maupun di luar sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Artikel ini menunjukkan bahwa Café Ammo harus terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saingnya. Menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi dapat membantu cafe menjadi lebih dikenal dan menarik lebih banyak pelanggan (Nurrohmah & Ali, 2020). Selanjutnya, penelitian harus mempelajari pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan serta bagaimana strategi pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di industri cafe. Dengan cara ini, Café Ammo dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cherilya Alfara Natasya, Puji Isyanto, & Dini Yani. (2023). Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 121–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1809>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Jaya, A., Wahab, A., & Lutfi, M. (2022). Pasar Uang dalam Tinjauan Perspektif Islam. *Indonesian Journal of Management Studies*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.53769/ijms.v1i1.246>
- Khoiria, S. N., & Anwar US, K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 216–227. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.41>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Nurrohmah, B., & Ali, H. (2020). Literature Review Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kelompok Dalam Organisasi: Struktur dan Strategi Organisasi, Kemampuan Kepemimpinan, Sikap dan Kepuasan kerja dan Konflik. *Ilmiah*, 1, 78–78.
- Rahman, B., Helmiah, F., & Larasati, M. F. (2024). Implementation of Supply Chain Management for Product Management At Bakti Jaya Store. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(2), 217–222. <https://doi.org/10.33330/jurtekxi.v10i2.2635>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Wahyudi, A. A., Widowati, Y. R., & Nugroho, A. A. (2022). Strategi Implementasi Smart City Kota Bandung. *Jurnal Good Governance*. <https://doi.org/10.32834/gg.v18i1.460>