



## **Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Ki Asem Menggunakan Analisis SWOT**

**Iis Halimah Tusadiah<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>,  
Jihan Fauziah<sup>3</sup>, Julfah Faridotun Sahra<sup>4</sup>**  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2,3,4</sup>  
e-mail : iishalimahtusadiah@gmail.com

### **Abstract**

*Advances in the field of information technology, social media technology have become a common phenomenon that business people inevitably have to pay attention to. In today's modern business era, companies with business entities and individual businesses must be aware of and carry out the changes that occur in their surroundings. Business actors who are still conservative in using traditional thinking and business strategies without wanting to follow the currents of globalization and the revolution of industry 4.0, will shift or even evict slowly or rapidly. This study aims to determine the position of Competition and Marketing Strategy with SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities and threats. This research was conducted at Angkringan Ki Asem. The results of the descriptive analysis show that Angkringan Ki Asem has strengths and opportunities from competitors such as using social media as a marketing medium. It also has a different menu variation compared to other angkringan. The location of the angkringan on the roadside. In addition, there are several weaknesses and threats from Angkringan Ki Asem, namely inadequate seating facilities. The conclusion is that Angkringan Ki Asem's marketing strategy has advantages and more opportunities than weaknesses and threats.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, Angkringan.

### **Abstrak**

Kemajuan di bidang teknologi informasi, teknologi sosial media menjadi suatu fenomena umum yang mau tidak mau harus dicermati para pelaku bisnis. Era bisnis modern sekarang ini, perusahaan berbadan usaha maupun pebisnis perorangan wajib mengetahui serta melaksanakan perubahan-perubahan yang terjadi di sekelilingnya. Para pelaku usaha yang masih konservatif menggunakan pemikiran maupun strategi bisnis yang tradisional tanpa mau mengikuti arus globalisasi dan revolusi industri 4.0, akan tergeser bahkan tergusur secara perlahan maupun dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi dari Persaingan dan Strategi Pemasaran dengan SWOT analisis, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Ki Asem. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Angkringan Ki Asem memiliki kekuatan dan peluang dari pesaing seperti menggunakan social media sebagai media pemasaran. Itu juga berbeda variasi menu dibanding angkringan lainnya. Lokasi dari angkringan di pinggir jalan. Selain itu, terdapat beberapa kelemahan dan ancaman dari Angkringan Ki Asem yaitu fasilitas tempat duduk yang kurang memadai. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang dimiliki oleh Angkringan Ki Asem memiliki kelebihan dan lebih peluang daripada kelemahan dan ancaman.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, Angkringan.

## PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi, teknologi sosial media menjadi suatu fenomena umum yang mau tidak mau harus dicermati para pelaku bisnis (Benu *et al.*, 2020). Untuk mencapai keberhasilan juga kesuksesan suatu usaha baik perusahaan maupun perorangan berbagai strategi dan cara dilakukan. Seluruh proses mulai dari produksi, distribusi barang, promosi maupun penjualan berbeda di setiap pelaku bisnis. Strategi-strategi tersebut dilakukan adalah agar target usaha yang akan dicapai dapat terpenuhi atau paling tidak memberikan manfaat walaupun sedikit bagi pengguna produk barang atau jasa mereka. Semua strategi dalam rangka mencapai target usaha tersebut, salah satunya adalah dengan terus meningkatkan promosi produk. Meningkatkan promosi produk tentu saja akan meningkatkan peningkatan biaya karena usaha promosi yang merupakan bagian dari langkah pemasaran diharapkan akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan (Dewi and Supriyanto, 2017).

Hal ini membuat kondisi lingkungan usaha menjadi dinamis dan intensitas pelaku usaha tidak cukup mengandalkan pengalaman serta intuisi. Pelaku usaha juga dituntut untuk melakukan studi kelayakan terhadap usahanya sebagai bahan evaluasi untuk menentukan keputusan dan strategi demi keberlangsungan serta pengembangan usaha (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Seperti saat ini, perindustrian makanan di Indonesia khususnya di daerah Ibukota Jakarta banyak digandrungi oleh para pelaku usaha. Seiring berkembangnya kebutuhan berbagai masyarakat terhadap pelayanan Makanan, Khususnya di kalangan remaja. Usaha yang digeluti sejak tahun 2019 ini berfokus pada desainnya yang beragam, tak luput penggunaan bahan untuk makanan miliknya. Hingga Angkringan ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar

Budaya kuliner merupakan salah satu jenis budaya yang menjadi kekhasan Kota Bekasi yang dikenal sebagai kota tujuan destinasi wisata kuliner. Wisata kuliner yang ada di Bekasi Utara di dukung dengan adanya budaya kuliner yang telah berkembang sejak lama. Dimulai dari jajanan kuliner yang disediakan di restoran- restoran, hingga jajanan pinggir jalan yang ramai di malam dan siang hari. Salah satu jenis budaya kuliner yang terjaga dan dimiliki oleh Bekasi hingga hari ini dapat dilihat pada keberadaan warung angkringan tradisional. Pelaku usaha memiliki peluang yang besar ketika mau mengambil kesempatan yang ada (Khofifah and Supriyanto, 2022).

Angkringan tradisional adalah salah satu bentuk usaha pedagang kaki lima. Secara umum, kepengurusan sebuah warung angkringan tradisional berbentuk usaha kecil milik pribadi yang dikelola secara mandiri. Angkringan tradisional umumnya dikelola oleh beberapa orang atau bahkan sendirian. Angkringan berasal dari bahasa Jawa angkring yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan

di Jawa Tengah dan Yogyakarta yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Usaha UMKM ini merupakan salah satu upaya untuk menghindari kita dari pengangguran.

UMKM memperkecil angka pengangguran di Indonesia, akan tetapi dari segi pemasaran masih memiliki kendala karena kurangnya edukasi dan pengetahuan terkait pemasaran yang ditimbulkan oleh terbatasnya informasi untuk dijangkau oleh pelaku UMKM (Supriyanto, 2022). Usaha UMKM ini merupakan salah satu upaya untuk menghindari kita dari pengangguran karena sistem tersebut adalah sebuah program yang dibuat oleh pemerintah, dengan UMKM tersebut memperkecil angka pengangguran di Indonesia, akan tetapi dari segi pemasaran masih memiliki kendala karena kurangnya edukasi dan pengetahuan terkait pemasaran yang ditimbulkan oleh terbatasnya informasi untuk dijangkau oleh pelaku UMKM tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat Kualitatif Deskriptif. Penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan model saat ini, yaitu keadaan gaya pada saat pencarian, tanpa mengidentifikasi atau memanipulasi variabel yang digunakan. Juga bertujuan untuk menciptakan penjelasan, penjelasan dan ilustrasi yang sistematis, realistis dan akurat tentang fakta, ciri, dan interaksi antara fenomena yang dipelajari. Dibutuhkan data lengkap disertai bukti akurat untuk melengkapi penelitian deskriptif (Supriyanto and Permatasari, 2022).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian Lapangan (*field work research*) Yaitu pengumpulan berbagai macam data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat hal yang diteliti, dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Dari segi teknik pengumpulannya, pengumpulan data didapat dengan observasi atau pengamatan, interview atau wawancara, kuesioner atau angket, dokumentasi, dan gabungan keempatnya atau triangulasi. Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan model semi terstruktur, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi fisik informan dari lokasi angkringan di Surabaya. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi-terstruktur atau *semistructured interview*. Wawancara semi-terstruktur masuk dalam kategori in-depth interview yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur.

## **PEMBAHASAN**

### **Angkringan**

Usaha UMKM ini merupakan salah satu upaya untuk menghindari kita dari pengangguran karena sistem tersebut adalah sebuah program yang dibuat oleh pemerintah, dengan UMKM tersebut memperkecil angka pengangguran di

Indonesia, akan tetapi dari segi pemasaran masih memiliki kendala karena kurangnya edukasi dan pengetahuan terkait pemasaran yang ditimbulkan oleh terbatasnya informasi untuk dijangkau oleh pelaku UMKM tersebut. Angkringan juga makanan kaki lima khas di Yogyakarta yang berkembang karena imbas dari krisis ekonomi yang melanda tahun 1997 - 1998. Angkringan masuk dalam usaha informal yang berjenis warung kaki lima, menggunakan gerobak, dan bersifat bergerak (*mobile*). Pada mulanya, penjual angkringan tidak menggunakan gerobak dorongan beroda dua, melainkan pikulan yang terbuat dari belahan batang bambu yang kedua ujungnya digantungkan dua perangkat, dilengkapi sebuah bangku untuk penjual. Satu set angkringan dilengkapi alat dan bahan minuman yang akan diolah, termasuk anglo/tungku berbahan bakar arang. Sementara set yang lain memuat bahan makanan siap saji yang hanya perlu dibakar kembali di atas tungku. Perlengkapan kios berjalan ini masih sederhana karena frekuensi perpindahannya tinggi (Hanum 2007).

Konsep angkringan kini adalah gerobak dorong dari kayu dengan tungku arang. Tiga ceret besar di atasnya menjadi alat utama menghadirkan bahan minuman. Suasana remangremang eksotis dari lampu minyak kaca semprong (lampu teplok) menerangi di tengahnya. Tempat duduk/kursi kayu panjang mengelilingi sekitar gerobak yang dinaungi terpal plastik gulung sebagai tenda. Perpaduan inilah yang menjadi nilai estetika angkringan dimana terbentuk melawan waktu dan perkembangan jaman. Hal ini juga yang menjadi daya tarik dari angkringan (Aini 2013).

### **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan produk mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran merupakan rencana dengan pendekatan jangka panjang dan berpandangan ke depan dengan tujuan yang fundamental guna mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Khofifah and Supriyanto, 2022).

Perencanaan strategis berfokus pada tiga 3C, yaitu : Pelanggan, Korporasi dan Pesaing. Analisis terperinci dari masing-masing faktor merupakan kunci keberhasilan perumusan strategi. Elemen pesaing mengacu pada analisis kekuatan bisnis yang relatif terhadap saingan dekat, dan pertimbangan ancaman persaingan yang mungkin menimpa kemampuan bisnis untuk bergerak ke arah tertentu. Elemen pelanggan mengacu pada analisis kemungkinan perubahan preferensi pelanggan yang berpotensi menimbulkan peluang bisnis baru (Lestari and Supriyanto, 2022). Elemen 'korporasi' mengacu pada analisis terperinci mengenai kemampuan internal perusahaan dan kesiapannya untuk memanfaatkan peluang berbasis pasar atau kerentanannya terhadap ancaman eksternal (Vliet, 2015).

Perencanaan strategis menggunakan berbagai alat penelitian dan teknik analisis, tergantung pada kompleksitas lingkungan dan tujuan perusahaan (Nafira and Supriyanto, 2022). Terdapat sekitar 200 teknik analisis kualitatif dan kuantitatif yang secara teratur digunakan oleh analis strategis (Fletcher et.all., 2002). Menentukan teknik mana yang digunakan dalam situasi tertentu bergantung pada keahlian analis. Pilihan alat tergantung pada berbagai faktor termasuk: ketersediaan data; sifat dari masalah pemasaran; tujuan atau tujuan, tingkat keterampilan analis serta kendala lainnya seperti waktu atau motivasi (Farris et.all., 2015).

### Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Assauri, 2015), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

### Fungsi SWOT

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah

sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

**Tabel 1**  
**Matriks SWOT Angkringan Ki Asem**

| <b>Internal</b>                                                                                                                                                                   | <b>Strength (kekuatan)</b>                                                                                                                                                     | <b>Weakness (Kelemahan)</b>                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                   | <b>Eksternal</b>                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki harga terjangkau</li> <li>Sistem Marketing melalui Media Sosial</li> <li>Pelayanan yang cepat tanggap</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas Tempat duduk tidak memadai</li> </ul>                                                                                    |
| <b>Opportunities (Peluang)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategi berada di pinggir jalan.</li> <li>Gaya angkringan sebagai tempat nongkrong.</li> </ul> | <b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkat pelayanan dan menu yang inovasi.</li> <li>Membuat tempat yang nyaman dengan fasilitas modern.</li> </ul>   | <b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan lokasi yang strategis.</li> <li>Inovasi menjadi tempat nongkrong yang menarik.</li> </ul>          |
| <b>Threats (Ancaman)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Persaingan usaha dengan usaha yang lain yang memiliki tempat yang lebih luas.</li> </ul>                          | <b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan makanan dan minum yang higienis.</li> <li>Memiliki bahan baku yang berkualitas dan terjangkau.</li> </ul> | <b>Strategi TW</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki cabang di lokasi lain.</li> <li>Memperbanyak video dan foto produk di media sosial ki Asem.</li> </ul> |

Sumber: Hasil Analisis SWOT, 2023

Angkringan ini memiliki jenis makanan yang beragam, diantaranya sate telur, sate kerang, sate usus, sate kikil, sate sosis, aneka gorengan tempe, tahu, bakwan, nasi kucing dengan varian teri pedas, tempe oseng, ayam, bandeng. Ragam minuman herbal juga memiliki banyak pilihan ada es Teh, es jeruk, wedang jahe susu, wedang teh susu, wedang jahe, kopi hitam, susu, kopi susu dan lainnya. Angkringan Ki Asem maka perlu adanya peningkatan kualitas baik secara variasi dan makanan agar dapat bersaing dengan kompetitif dengan angkringan tradisional maupun angkringan semi kafe lainnya. Dengan penambahan variasi makanan di Angkringan Ki Asem bukan tidak mungkin pelanggan akan semakin banyak untuk datang nongkrong maupun diskusi.

Angkringan Ki Asem sendiri memiliki beberapa faktor yang sudah diuraikan untuk mendukung analisis SWOT. Faktor Strengths, Weaknesses, Opportunities

dan Threats faktor tersebut terdiri di didalam. Di didalam faktor – faktor tersebut, penulis sudah menguraikan hal yang bisa menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, maupun Ancaman. Analisis SWOT meliputi faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan juga kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Hasil pembahasan ini memaparkan mengenai bagaimana Angkringan Ki Asem di analisis menggunakan teori SWOT. Hal ini antara lain :

### **Strenghts (Kekuatan)**

Strenghts (kekuatan) pada Angkringan Ki Asem adalah harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan angkringan modern. Oleh karena itu customer lebih memilih Angkringan Ki Asem untuk tempat nongkrong dan berdiskusi. Angkirangan ki asem juga mempunyai media sosial instagram dengan melalui gambar video maupun alamat lengkap yang tercantum pada bio media sosial. Sehingga ketika memang masyarakat tertarik dengan angkringan herbal Dewuyung ini maka akan langsung mengetahui alamat dan berkunjung secara langsung ke tempat tersebut. Dan Angkringan Ki Asem juga memiliki pelayanan yang cepat tanggap untuk mengedepankan costemer dalam penyajian makanan dan minuman.

### **Weakness (Kelemahan)**

Weakness (Kelemahan) Angkringan Ki Asem kurang memadai sehingga pengunjung sulit dalam mencari tempat duduk. Ini membuat tingkat kunjungan pelanggan yang ingin makan di tempat menjadi berkurang dikarenakan kekurangan fasilitas tempat duduk pada angkiran tersebut.

### **Opportunities (Peluang)**

Peluang dalam bisnis Angkringan Ki Asem ini berupa lokasi tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk menikmati makanan dan minuman di Angkringan Ki Asem. Pesaing penjualan makanan dan minuman di tempat strategis Wilayah Bekasi Utara itu pun belum banyak sehingga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk menarik market konsumen lebih luas dengan memperkecil terjadinya persaingan dengan jenis penjualan makanan dan minuman yang lainnya. Target market yang dekat dengan menonjolkan tempat yang nyaman untuk diskusi dan nongkrong sekedar berbincang dengan teman. Trend gaya hidup masa kini dimana tempat makan seperti angkringan ataupun sejenisnya tidak hanya dijadikan untuk tempat makan akan tetapi menjadi tempat nongkrong. Hal ini yang dilihat oleh pendiri angkirangan ki asem ini sebagai peluang usaha. Dengan modal uang 5 juta awal mendirikan usaha angkringan dan membentuk karyawan untuk menjadi pengelola karyawan kemudian usaha tersebut memiliki respon yang positif. Angkringan Ki Asem memiliki target pasar yaitu anak muda. Sehingga ini menjadi peluang usaha bagi penyedia makanan dan minuman sekaligus tempat makan angkringan.

**Threats (Ancaman)**

Ancaman dalam bisnis usaha angkringan ini tidak lain memiliki ancaman berupa persaingan usaha dengan usaha yang lain seperti coffe shop yang memiliki tempat yang lebih luas di bandingkan dengan tempat angkringan ki asem.

Berdasarkan pembahasan Tabel Analisis SWOT, maka disimpulkan bahwa hasil dari Matriks Strength mendapatkan hasil bahwa usaha tersebut memiliki harga terjangkau, memiliki sistem Marketing melalui Media Sosial dan pelayanan yang cepat tanggap. Matriks Weakness hasilnya adalah fasilitasi tempat duduk tidak memadai. Faktor Eksternal yang mempengaruhi dampaknya usaha dari luar objek, meliputi peluang dan ancaman (Oppurtubity and Threats). Matriks Oppurtunities (Peluang) adalah lokasi yang strategi berada di pinggir jala dan gaya angkringan sebagai tempat nongkrong. Strategi SO bisa dilakukan dengan meningkat pelayanan dan menu yang inovasi dan membuat tempat yang nyaman dengan fasilitas modern. Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan inovasi menjadi tempat nongkrong yang menarik. Ancaman persaingan usaha dengan usaha yang lain yang memiliki tempat yang lebih luas. Strategi TW dengan memiliki cabang di lokasi lain dan memperbanyak video dan foto produk di media sosial ki Asem.

**KESIMPULAN**

Banyaknya usaha angkringan yang terdapat di sejumlah kota Indonesia membuat angkringan menjadi tempat makan sekaligus berkumpulnya sosial publik wilayah tersebut. Kelebihannya menu minuman ataupun makanan dengan harga terjangkau dan murah membuat semua kalangan datang kesini. Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan bahwa Angkringan Ki Asem yaitu kekuatan berupa harga, media sosial, pelayanan, kelemahan yaitu tempat. Sedangkan peluang yaitu lokasi yang strategis dan ancaman berupa pesaing usaha lain. Untuk mengoptimalkan penerapan analisis strategi SWOT dengan baik dan berdasarkan hasil peneliti, akan ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain Perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis strategi SWOT agar penjualan dapat ditingkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada. Promosi perlu dilakukan dengan media sosial dan secara offline untuk meningkatkan kunjungan ke Angkringan Ki Asem; Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional. Perlu adanya perluasan pasar dan Angkringan Ki Asem perlu meningkatkan varian makanan dan menawarkan harga yang terjangkau agar menarik pengunjung.

**DAFTAR PUSTAKA**

Benu, Y. S. I. P. et al. (2020) *Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Dewi, N. P. and Supriyanto, A. (2017) 'Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).
- Faradannisa, M. and Supriyanto, a (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal ....* Available at: <http://ejurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>.
- Oktaviana, N., & Riza, M. (2017). Palangka Raya Nita Oktaviana dan M. Riza Hafizi. *Jurnal Al Qardh*, 5(2), 101-108.
- Khofifah, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), pp. 1-13.
- Lestari, P. I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari', 01(02), pp. 12-22.
- Nafira, S. and 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), pp. 22-30.
- Supriyanto, A. and Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, pp. 267-286.
- Supriyanto Agus (2022) 'PERAN NILAI-NILAI ISLAMI DALAM KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENUNJANG SEBUAH KINERJA BISNIS', *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), pp. 69-82.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). Membangun Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Kajian Fenomenologi Angkringan Di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.579>
- Setiawan, E., & Alwi, M. F. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Kojja, Jakarta Utara. *Jurnal ABIWARA*, 3(2), 102-115.
- Wijoyo, A., Hidayat, A. B., Honi, R. A., & Nuriyah, S. (2022). *Pengembangan Usaha Angkringan dengan Menggunakan Analisis SWOT*. 1(12), 2237-2241.