



Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala UMKM: Studi Kasus Pada Millenial Wrap Chicken

**Melly Jusly¹, M. Farriz Dwi Putra²,
Sanira Zahra Maulani³, Vivi Khalifatul Jannah⁴**
Universitas Buana Perjuangan Karawang ^{1,2,3,4}
e-mail: mellyjusly88@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the decision-making process in addressing the challenges faced by MSMEs, with a case study on Millenial Wrap Chicken. The research method used is qualitative analysis, employing data collection techniques such as in-depth interviews with the business owner and document analysis. The results of the study show that the main challenges faced include workforce management, capital management, raw material management, and marketing strategies. Workforce management is a major challenge due to the lack of skilled labor. Furthermore, limited capital hinders business development, including investment in digital marketing. Difficulties in sourcing quality raw materials at stable prices also pose a significant challenge affecting product quality. The marketing strategies implemented are still not optimal, contributing to decreased productivity and efficiency. This study concludes that better financial planning, building partnerships with reliable raw material suppliers, and improving workforce capacity through training are needed. This study is expected to contribute to a more comprehensive understanding of the challenges and solutions for MSMEs in facing increasingly intense business competition.

Keywords: MSMEs, Decision Making, Millenial Wrap Chicken.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam mengatasi kendala yang dihadapi UMKM, dengan studi kasus pada Millenial Wrap Chicken. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap pemilik usaha dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi meliputi pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengelolaan bahan baku, dan strategi pemasaran. Pengelolaan tenaga kerja menjadi salah satu kendala utama akibat kurangnya tenaga kerja yang terampil. Selain itu, keterbatasan modal menghambat pengembangan usaha, termasuk investasi dalam pemasaran digital. Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga yang stabil juga menjadi tantangan besar yang mempengaruhi kualitas produk. Strategi pemasaran yang diterapkan masih kurang optimal, yang berkontribusi pada penurunan produktivitas dan efisiensi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlu adanya perencanaan keuangan yang lebih baik, menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku yang terpercaya, serta meningkatkan kapasitas tenaga kerja melalui pelatihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang tantangan dan solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: UMKM, Pengambilan keputusan, Millenial Wrap Chicken.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyumbang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja utama dan motor penggerak perekonomian lokal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia. Dengan jumlah yang sangat besar ini, UMKM berperan dalam menciptakan kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi secara merata, terlebih di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan besar. Meskipun memiliki peran yang sangat vital, UMKM seringkali menghadapi tantangan yang kompleks dalam mengelola usahanya, yang dapat menghambat pertumbuhannya. Berbagai kendala seperti keterbatasan modal, pengelolaan tenaga kerja yang efektif, pengelolaan bahan baku, hingga pengembangan strategi pemasaran yang tepat, kerap menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM (Fagustina and Supriyanto, 2024). Proses pengambilan keputusan yang tepat dan strategis menjadi elemen yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan UMKM di tengah ketatnya persaingan pasar (Supriyanto *et al.*, 2024).

Millennial Wrap Chicken merupakan sebuah UMKM yang bergerak di sektor kuliner, khususnya dalam produk cepat saji dengan fokus pada inovasi rasa dan konsep makanan yang kekinian. Usaha ini didirikan oleh generasi muda yang bersemangat untuk membawa perubahan dalam industri kuliner melalui produk yang menawarkan cita rasa yang berbeda dan menarik bagi pasar milenial. Namun, meskipun memiliki visi yang jelas dan potensi pasar yang besar, perjalanan bisnis Millennial Wrap Chicken tidak terlepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah dalam pengelolaan tenaga kerja (Supriyanto *et al.*, 2023).

Seiring dengan berkembangnya usaha, kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil dan produktif menjadi semakin penting. Hal ini berkaitan erat dengan upaya untuk memastikan efisiensi operasional dan kualitas produk yang dihasilkan (Efi and Supriyanto, 2023). Tantangan kedua adalah pengelolaan modal yang terbatas. Keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan bagi UMKM untuk melakukan ekspansi usaha atau berinvestasi dalam pemasaran digital yang semakin dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, pengelolaan bahan baku juga menjadi persoalan tersendiri. Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku yang berkualitas sering kali menyulitkan pemilik usaha dalam menjaga kestabilan kualitas produk dan harga jual. Terakhir, strategi pemasaran yang diterapkan masih dianggap kurang optimal. Meskipun produk Millennial Wrap Chicken memiliki potensi besar, kurangnya pendekatan promosi yang efektif membatasi jangkauan pasar dan penyerapan konsumen

yang lebih luas (Setiawan and Supriyanto, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Millennial Wrap Chicken mengambil keputusan dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Studi kasus ini akan menggali berbagai strategi yang telah diterapkan oleh pemilik usaha untuk mengatasi kendala-kendala yang ada, mengevaluasi efektivitas dari keputusan-keputusan yang diambil, serta memberikan rekomendasi berbasis data yang dapat membantu bisnis ini berkembang lebih baik di masa depan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi bagi Millennial Wrap Chicken, tetapi juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya yang menghadapi permasalahan serupa dalam menjalankan usahanya. Dengan harapan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM, sehingga dapat semakin berdaya saing dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menyajikan penjelasan mendalam mengenai fenomena yang terjadi, dengan fokus pada pengamatan yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum, melainkan untuk menggambarkan kondisi objek atau persoalan yang dihadapi. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti sikap, tanggapan, motivasi, dan tindakan secara holistik, dengan menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan konteks secara lebih mendalam melalui kata-kata dan bahasa (Meleong, 2006:6; Marzuki, 2001:8). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali realitas fenomena yang diteliti, yang akan menghasilkan data yang lebih objektif dan kontekstual. Waktu penelitian disesuaikan dengan kebutuhan untuk memahami pola pengambilan keputusan dalam UMKM, khususnya dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis yang kompleks. Tempat penelitian dilaksanakan di Millennial Wrap Chicken yang terletak di Kp. Kaliyod Ds. Wancimekar Kec. Kotabaru Kab. Karawang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya sebagai UMKM yang dikelola oleh generasi milenial, yang menghadapi tantangan pengambilan keputusan yang khas dan berbeda dibandingkan dengan UMKM lainnya.

Prosedur penelitian ini mengandalkan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mana data yang diperoleh akan dijabarkan secara tekstual melalui observasi, pengamatan lapangan, dan wawancara. Data yang diambil dari pelaku UMKM Millennial Wrap Chicken akan dianalisis melalui pola triangulasi untuk memvalidasi data yang dikumpulkan, sehingga menghasilkan informasi yang

lebih akurat dan objektif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu pemilik usaha Millenial Wrap Chicken. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung untuk menggali informasi tentang pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengelolaan bahan baku, dan penerapan strategi pemasaran. Data sekunder diperoleh melalui literatur, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan keuangan, rencana pemasaran, dan dokumen lainnya yang relevan dengan kasus yang diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memahami manajemen waktu, pengelolaan sumber daya manusia, serta keputusan-keputusan yang diambil dalam menghadapi tantangan yang ada. Dokumentasi digunakan untuk mengutip dan menganalisis dokumen-dokumen terkait operasional usaha, seperti laporan keuangan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Millenial Wrap Chicken. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penyimpulan data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum data yang telah dikumpulkan, baik dari sumber primer maupun sekunder, dan memfokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori untuk memudahkan pemahaman. Verifikasi atau penyimpulan data dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan bukti yang kuat dan valid, yang kemudian akan diverifikasi melalui pengumpulan data lebih lanjut, hingga kesimpulan yang diperoleh kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2024 di UMKM Millenial Chicken Wrap, yang berlokasi di Kp. Kalioyod, Ds. Wancimekar, Kec. Kotabaru, Kab. Karawang, menunjukkan dua masalah utama yang dihadapi oleh pemilik usaha, yaitu manajemen waktu dan strategi pemasaran yang terbatas. Pemilik usaha, seorang pemuda berusia 23 tahun, mengungkapkan bahwa "Saya kesulitan mengelola waktu, karena saya punya pekerjaan utama dan usaha ini hanya untuk pendapatan sampingan saja." Hal ini menandakan bahwa pemilik usaha menghadapi kendala dalam mengalokasikan waktu secara efektif, karena usahanya dijalankan sebagai usaha sampingan, bukan sebagai pekerjaan utama. Kesulitan dalam manajemen waktu ini mengakibatkan pemilik usaha kesulitan untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis, termasuk pengelolaan operasional dan pemasaran (Efi and Supriyanto, 2023).

Pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sangat terbatas. "Saya promosiin usaha di lingkup sekitar aja ka, dari mulut ke mulut, terus di Instagram, dan nggak terlalu saya fokuskan ka," ujarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha hanya memanfaatkan saluran pemasaran yang terbatas, seperti promosi dari mulut ke mulut dan media sosial Instagram, tanpa melakukan upaya pemasaran yang lebih luas dan terstruktur. Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM Millenial Chicken Wrap adalah manajemen waktu. Manajemen waktu yang tidak efisien dan pemasaran yang kurang maksimal, yang berdampak pada kurangnya perhatian terhadap aspek pengembangan bisnis, termasuk peningkatan jumlah pelanggan dan perluasan pangsa pasar (Faradannisa and Supriyanto, 2022).

Manajemen Waktu dalam UMKM

Manajemen waktu merupakan elemen krusial dalam keberhasilan usaha UMKM, yang mencakup pengalokasian waktu secara efektif untuk menjalankan berbagai kegiatan operasional. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, pemilik UMKM Millenial Chicken Wrap kesulitan dalam mengelola waktu karena usahanya dijalankan sebagai usaha sampingan. Hal ini menciptakan ketidakseimbangan antara pekerjaan utama dan bisnis sampingan, yang pada gilirannya menghambat pengelolaan bisnis secara optimal (Tyas and Supriyanto, 2022).

Manajemen waktu yang efisien sangat penting untuk memastikan bahwa setiap aspek usaha mendapatkan perhatian yang cukup. Tanpa pengelolaan waktu yang baik, pelaku UMKM akan kesulitan dalam menjalankan operasional sehari-hari, mulai dari proses produksi hingga distribusi, serta merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan kegiatan yang memberikan dampak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Dalam hal ini, pemilik usaha perlu merencanakan jadwal yang terstruktur, agar dapat membagi waktu secara seimbang antara pekerjaan utama dan usaha sampingan.

Efisiensi dalam pengelolaan waktu juga berdampak pada peningkatan produktivitas. Dengan merencanakan waktu secara baik, pemilik usaha dapat fokus pada aktivitas yang penting dan menghindari pemborosan waktu. Sebagai contoh, dengan alokasi waktu yang tepat, pemilik usaha dapat mengatur waktu untuk melakukan riset pasar, memperbaiki kualitas produk, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan manajemen waktu yang baik, pelaku UMKM akan lebih mudah dalam merespons perubahan pasar dan permintaan konsumen. Sebuah usaha yang memiliki manajemen waktu yang efisien dapat melakukan adaptasi lebih cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, manajemen waktu yang baik akan membantu

meningkatkan keunggulan bersaing dan memungkinkan usaha untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Strategi Pemasaran yang Tepat

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha UMKM. Pemasaran yang efektif akan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan diketahui oleh konsumen potensial. Namun, berdasarkan hasil penelitian, pemilik UMKM Millennial Chicken Wrap hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui Instagram. Meskipun Instagram adalah platform media sosial yang populer, pendekatan ini terbatas dan tidak cukup untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Dalam dunia yang semakin terhubung digital, pemasaran berbasis digital menjadi salah satu kunci kesuksesan. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu memperluas saluran pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai platform digital lainnya, seperti Facebook, Google Ads, atau bahkan melakukan pemasaran melalui e-commerce. Bekerja sama dengan influencer atau food blogger dapat membantu meningkatkan eksposur produk ke audiens yang lebih besar dan meningkatkan kredibilitas usaha. Strategi pemasaran non-digital seperti promosi dari mulut ke mulut tetap memiliki nilai, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya bauran pemasaran yang seimbang antara saluran digital dan non-digital. Pemilik usaha juga harus memperhatikan faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan akan menarik konsumen yang ingin mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Strategi pemasaran yang lebih terencana dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti pengenalan produk melalui event atau bazar, promosi diskon atau voucher untuk menarik pelanggan baru, dan mengoptimalkan ulasan atau testimoni pelanggan yang puas. Semua ini dapat membantu meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan.

Keterlibatan Stakeholder dan Pengambilan Keputusan dalam UMKM

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas keputusan dalam UMKM adalah keterlibatan berbagai pihak, baik itu pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Dalam konteks UMKM Millennial Chicken Wrap, keterlibatan pihak lain dalam pengambilan keputusan, seperti karyawan, mitra bisnis, atau pelanggan, akan memberikan perspektif yang lebih luas dan membantu pemilik usaha dalam membuat keputusan yang lebih baik. Sebagai contoh, dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, melibatkan karyawan atau bahkan pelanggan dalam diskusi dan pengumpulan umpan balik dapat memberikan wawasan yang berharga. Pelanggan dapat memberikan informasi mengenai

preferensi mereka terhadap produk atau cara mereka mengetahui produk tersebut, sementara karyawan dapat memberikan saran tentang operasional atau strategi yang lebih efektif dalam kegiatan pemasaran.

Penerapan pengambilan keputusan yang berbasis pada informasi dan umpan balik yang relevan akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil. Kualitas keputusan ini akan berdampak langsung pada keberhasilan dan kelangsungan hidup usaha. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu melibatkan berbagai pihak dalam proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil mencakup berbagai aspek yang relevan dan dapat mengarah pada hasil yang optimal.

Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan usaha UMKM. Dalam hal ini, pelaku UMKM Millenial Chicken Wrap perlu memperhatikan setiap aspek yang dapat meningkatkan kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang efisien, hingga cara penyajian produk kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas produk akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan layanan pelanggan, seperti pelayanan yang cepat dan ramah, juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka kembali lagi.

Strategi Jangka Panjang dan Keberlanjutan UMKM

Penting untuk diingat bahwa keberhasilan jangka panjang UMKM tidak hanya bergantung pada manajemen waktu dan strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga pada perencanaan yang matang untuk masa depan. Pemilik usaha perlu merencanakan strategi jangka panjang untuk pengembangan usaha, seperti perluasan pasar, diversifikasi produk, dan peningkatan kapasitas produksi. Manajemen waktu yang efisien dan strategi pemasaran yang baik, bersama dengan pengelolaan kualitas produk dan layanan yang berkelanjutan, akan membawa UMKM Millenial Chicken Wrap pada keberhasilan yang lebih besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkap tantangan signifikan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam hal manajemen waktu dan strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM menjalankan usaha sebagai sampingan, sehingga waktu menjadi komoditas yang sangat terbatas. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mengalokasikan waktu secara efektif untuk berbagai aktivitas bisnis, tanpa perencanaan yang matang, pelaku UMKM cenderung kesulitan dalam memprioritaskan tugas dan mengelola waktu secara

efisien. Akibatnya produktivitas menjadi terhambat dan tujuan bisnis sulit tercapai. Banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Strategi pemasaran yang terbatas ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit dan minimnya kesadaran mereka dan kurangnya pengetahuan dan sumber daya seringkali menghambat pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.

Peneliti menyarankan beberapa solusi untuk pelaku UMKM, di antaranya adalah peningkatan kesadaran akan pentingnya manajemen waktu. Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dan edukasi tentang teknik-teknik manajemen waktu yang efektif, seperti perencanaan, penjadwalan, dan prioritas tugas. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif sangat diperlukan, dengan mendorong UMKM untuk tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memanfaatkan platform digital lainnya, seperti marketplace dan email marketing. Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti konsultan bisnis, juga penting untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan bisnis dan pemasaran. Terakhir, pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi manajemen tugas dan alat analisis data, dapat membantu UMKM dalam mengelola waktu dan mengukur kinerja pemasaran secara lebih efisien.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen waktu yang kurang optimal dapat menghambat pengelolaan usaha UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan untuk lebih memahami pentingnya manajemen waktu dalam menjalankan usaha. Mereka perlu merencanakan alokasi waktu dengan bijak agar dapat membagi perhatian antara pekerjaan utama dan usaha sampingan dengan efektif. Dengan manajemen waktu yang baik, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan operasional usahanya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Millenial Chicken Wrap terbatas pada penggunaan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan dalam hal pemasaran digital dan offline. Pelaku UMKM sebaiknya memperluas saluran pemasaran mereka, baik melalui kerjasama dengan influencer, promosi yang lebih terstruktur, atau strategi pemasaran lain yang lebih luas untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar. Penerapan bauran pemasaran yang lebih lengkap, baik digital maupun non-digital, akan memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efi, N. and Supriyanto, A. (2023) 'Pengaruh Hunger Marketing terhadap Perceived Value untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana', *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), pp. 397–414.

- Fagustina, A. and Supriyanto, A. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran pada Klaster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo', *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 2(1), pp. 76-94.
- Ibrahim, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sandu Siyoto. & M. Ali Sodik. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Setiawan, M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), pp. 68-82.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. et al. (2023) 'The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency', *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), pp. 29-45.
- Supriyanto, A. et al. (2024) 'Pendampingan Pembuatan Konten Digital Marketing Melalui Media Sosial pada CV Seleksi Alam Muria', *At Ta'dzim: Journal of Community Development*, 1(1), pp. 29-42.
- Tyas, D.A. and 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), pp. 141-152.