

**PENINGKATAN WAWASAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI  
KUNJUNGAN LAPANGAN KE USAHA KEDAI KOPI THAWRA  
COFFEE**

**Rega Saputra <sup>1\*)</sup>**  
**Irmawati <sup>2</sup>**  
**Friska Efia Akwila <sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondance author: [regas1404@gmail.com](mailto:regas1404@gmail.com) \*)

**Abstrak**

Cafe atau kedai kopi hampir di mana-mana di era millennial ini. Dari banyaknya penggemar kopi, para pengusaha warung kopi atau kedai kopi menggunakannya sebagai landasan untuk mengembangkan cara baru untuk mengelola serta menyajikan minuman kopi, warung kopi atau kedai kopi yang membuat variasi minuman kopi yang menjadi ciri khas dari kedai kopi itu sendiri. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Thawra Coffee yang didirikan pada tahun 2023 oleh saudara Fajri dan Risma yang berlokasi di Tangerang Selatan. Thawra Coffee ini selain menyajikan berbagai varian kopi dan minuman lainnya, juga menyediakan menu makanan. Dengan mengedepankan kualitas makanan dan minuman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai usaha kedai kopi, khususnya Thawra Coffee. Melalui kegiatan observasi terhadap usaha ini, peneliti bermaksud untuk menggali tidak hanya aspek teknis dalam kegiatan operasional Thawra Coffee, tetapi juga berbagai faktor lain yang mempengaruhi keberlangsungan usaha.

**Kata kunci:** Wawasan, Kewirausahaan, kunjungan, kedai kopi.

**Pendahuluan**

Kopi salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Data yang dikumpulkan oleh FAO pada tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia, di belakang Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Namun, ekspor kopi Indonesia diperkirakan hanya sedikit lebih besar daripada produksi Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di seluruh dunia karena rasa dan aroma kopi Indonesia yang unik. (Elly Rasmikayati et al. 2020).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mendorong perekonomian nasional bukan hanya sebagai sumber pertumbuhan bisnis besar, tetapi juga sebagai penyedia barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi oleh perusahaan besar karena kurang efisien secara biaya. Bisnis kedai kopi adalah salah satu UMKM yang saat ini berkembang dengan berbagai konsep. Bisnis kedai kopi sering menjadi perbincangan hangat di masyarakat dan menjadi salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. (Maula Danil Syah et al, 2024). Kopi di Indonesia bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga memainkan peran penting dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Beberapa orang di Indonesia sekarang

menganggap meminum kopi, atau ngopi, sebagai kebutuhan gaya hidup yang penting, meskipun sebenarnya itu hanya keinginan individu.

Konsumsi kopi di Indonesia telah berubah dalam beberapa tahun terakhir, menurut Badan Pusat Statistik Indonesia konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan meningkat rata-rata 8,22% per tahun antara tahun 2016 dan 2021. Pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sekitar 370 ribu ton, menciptakan surplus sebesar 425 ribu ton. Pada tahun 2018–2019, konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kg, sedangkan pada tahun 2014–2015, konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong, dan pada tahun berikutnya, konsumsi kopi domestik mencapai 4.550 kantong. (Badan Pusat Statistik, 2023) dalam (Sofy Novianti et al, 2024). Kedai kopi modern ini dapat ditemukan di pinggir jalan dan di mall serta gedung perkantoran. Kedai kopi sekarang tidak hanya menjual kopi dan makanan ringan; mereka sekarang juga menjual suasana nyaman dan sentuhan emosi seperti gengsi, kebanggaan, dan kehangatan. Pecinta kopi menyambutnya dengan baik, dan itu menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. (Muhammad Reza Aulia, 2020).

Cafe atau kedai kopi hampir di mana-mana di era millennial ini. Dari banyaknya penggemar kopi, para pengusaha warung kopi atau kedai kopi menggunakannya sebagai landasan untuk mengembangkan cara baru untuk mengelola serta menyajikan minuman kopi, warung kopi atau kedai kopi yang membuat variasi minuman kopi yang menjadi ciri khas dari kedai kopi itu sendiri. (Suci Amaliah, 2022). Pengusaha kedai kopi tidak hanya harus mampu menjual barang dan jasanya, tetapi mereka juga harus memahami dan memahami selera pelanggan karena konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan mampu memasarkan barang atau jasanya. (Elly Rasmikayati et al, 2020).

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Thawra Coffee yang didirikan pada tahun 2023 oleh saudara Fajri dan Risma yang berlokasi di Jl. KH.Achmad Dahlan No.77, Cirendeu, Ciputat, Tangerang Selatan. Thawra Coffee ini selain menyajikan berbagai varian kopi dan minuman lainnya, juga menyediakan menu makanan. Dengan mengedepankan kualitas makanan dan minuman dan kepuasan pelanggan. Thawra coffee juga selalu menyajikan makanan dan minuman baru hal ini dilakukan sebagai bukti bahwa Thawra Coffee selalu melakukan inovasi. Inovasi ini dilakukan agar pelanggan yang datang ke Tawra Coffee tidak merasa bosan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai usaha kedai kopi, khususnya Thawra Coffee. Melalui kegiatan observasi terhadap usaha ini, peneliti bermaksud untuk menggali tidak hanya aspek teknis dalam kegiatan operasional Thawra Coffee, tetapi juga berbagai faktor lain yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, seperti pengelolaan sumber daya manusia, strategi promosi, penentuan harga, dan interaksi dengan pelanggan. Dan diharapkan mampu memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dan alumni, serta menumbuhkan ekosistem kewirausahaan kampus yang lebih hidup dan berkelanjutan (Wijaya, 2020).

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Pengabdian ini mengadopsi dua pendekatan utama untuk menganalisis dan memahami model bisnis kedai kopi, yaitu metode analisis kualitatif dan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memahami makna masalah sosial atau kemanusiaan yang dianggap berasal dari sejumlah orang atau kelompok orang (Creswell, 2009:4) dalam (Trisna Rukhmana et al, 2022). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lapangan. Data yang terkumpul mencakup kata-kata, gambar, serta pengalaman dan persepsi yang diberikan oleh partisipan. Oleh karena itu, fokus penelitian kualitatif adalah prosesnya dan bagaimana hasilnya dapat ditafsirkan. (Rizal Safarudin et al., 2023). Sehingga dapat

diketahui mengenai strategi bisnis yang dilakukan serta tantangan yang dihadapinya. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau peristiwa pada saat ini. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65) dalam (Tjutju Soendari, 2012). Fokus penelitian deskriptif adalah menyelesaikan masalah aktual pada saat penelitian dilakukan. (Tjutju Soendari, 2012). Metode analisis deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena, kejadian, atau kondisi yang sedang berlangsung.

Setelah itu, metode ini menganalisis data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Dalam hal ini, observasi partisipatif dilakukan pada tanggal 29 April 2025 di kedai kopi Thawra Coffee yang terletak di Jl. KH.Achmad Dahlan No.77, Cirendeu, Ciputat, Tangerang Selatan. Dan pada tanggal 30 April 2025 di Stand bazar Thawra Coffee. Dengan tujuan untuk membuat pernyataan, deskripsi, secara sistematis, akurat dan berdasarkan fakta, yang berkaitan dengan fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2022, p. 15) dalam (Pali, K. A. K. (2000). Selain melakukan observasi, analisis historis juga dilengkapi dengan telaah terhadap literatur-literatur yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai latar belakang, dinamika, serta konteks dari peristiwa atau fenomena yang diteliti.

## **Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan**

### **1. Model Usaha Kedai Kopi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, yang merupakan seorang lulusan dari UMJ. diperoleh informasi mengenai model bisnis yang dijalankan dalam usaha autodetailing kendaraan. Usaha ini yaitu kedai kopi, merupakan jenis bisnis dalam industri kuliner, khususnya menyediakan minuman berbasis kopi. Pemilik usaha menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis ini ia belajar dari rekannya dalam membuat kopi, dan belajar secara mandiri dalam membuat minuman lain dan makanan. Hidangan yang ditawarkan termasuk minuman berbasis kopi, minuman berbasis teh, minuman berbasis susu dan yakult, minuman dengan rasa buah, minuman berbagai rasa, makanan berat dan ringan, dan tambahan. Untuk menarik pelanggan, pemilik menggunakan cara promosi menggunakan Instagram dan promosi dari mulut ke mulut lewat teman, menu yang beraneka macam, memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap dengan memberikan hidangan yang berkualitas, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

BMC adalah alat perencanaan sederhana yang dapat membantu menajamkan kembali perencanaan bisnis dan memperluas usahanya. (Ikhyandini Garindia Atristyanti, 2024).

Tabel 1. Elemen BMC

<b>Elemen BMC</b>	<b>Penjelasan</b>
Customer Segments	Mahasiswa, pekerja, warga sekitar.
Value Propositions	Harga ramah dikantong dengan hidangan yang berkualitas.
Channels	Instagram, promosi dari mulut ke mulut lewat teman dan komunitas.
Customer Relationships	Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, membangun loyalitas terhadap pelanggan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten dengan harga yang terjangkau.
Revenue Streams	Penjualan minuman dan makanan menjadi pendapatan utama, baik secara langsung maupun dengan layanan pesan antar.

Elemen BMC	Penjelasan
Key Resources	Berbagai varian kopi, teh, susu, produk yakult, sirup buah, nasi, ayam, telur, mie instan, kentang, sosis, daging ikan, otak-otak, minuman mineral.
Key Activities	Pengadaan dan pengolahan bahan baku, penyajian berbagai minuman dan makanan, pelayanan pelanggan, manajemen operasional, pemasaran dan promosi, inovasi produk.
Key Partnerships	Orang-orang terdekat, teman sesama pemilik kedai kopi, vendor bahan baku, vendor tempat.
Cost Structure	Biaya operasional harian, Biaya variabel (bahan baku, pengemasan, promosi). Biaya tetap (alat, listrik, sewa tempat).

Sumber: Diolah penulis

Melalui analisis Business Model Canvas (BMC), model usaha Thawra Coffee yang dijalankan oleh alumni dapat dipahami secara sistematis, mulai dari memetakan secara menyeluruh bagaimana bisnis tersebut berjalan, menciptakan nilai, dan menghasilkan keuntungan.



Gambar 1  
Operasional



Gambar 2  
Operasional



Gambar 3  
Kedai Thawra Coffee



Gambar 4  
Menu di Kedai Thawra Coffee

## 2. Identifikasi Tantangan Bisnis

Dalam menjalankan usaha kedai kopi, Thawra Coffee menghadapi beberapa tantangan yang mempengaruhi keberlangsungan dan efektivitas operasional bisnis. Tantangan ini bersumber dari berbagai aspek, baik internal maupun eksternal. Tantangan pertama yang dihadapi adalah fluktuasi jumlah konsumen, terutama saat kampus sedang libur. Karena target utama dari Thawra Coffee adalah mahasiswa, maka ketika aktivitas perkuliahan libur atau berkurang intensitasnya, jumlah pelanggan yang datang ke kedai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada satu segmen pasar menjadi salah satu titik lemah yang perlu segera diatasi dengan strategi diversifikasi pelanggan.

Tantangan kedua berkaitan dengan aspek keuangan dan sumber daya manusia (SDM). Secara umum, keuangan Thawra Coffee terbilang cukup lancar, tetapi pada pertengahan tahun sempat mengalami kendala akibat permasalahan internal yang melibatkan karyawan. Permasalahan ini mengharuskan pemilik usaha untuk menambahkan modal sebesar Rp15.000.000 sebagai bentuk penanganan darurat dan menjaga kelangsungan operasional. Permasalahan ini juga menyoroti pentingnya manajemen SDM yang baik sejak awal pembentukan usaha.

Selanjutnya, tantangan dari sisi operasional adalah keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pemilik dalam mengelola kedai. Karena Thawra Coffee dijalankan langsung oleh pemiliknya, maka ketika pemilik memiliki keperluan lain, jam operasional bisa menjadi tidak konsisten. Hal ini tentu berdampak pada pelayanan kepada konsumen dan stabilitas pendapatan harian. Dalam aspek SDM juga ditemukan bahwa pada awal usaha, kepercayaan terhadap karyawan menjadi kendala karena belum adanya sistem rekrutmen dan pelatihan yang kuat, sehingga tanggung jawab banyak ditangani langsung oleh pemilik.

Terakhir, tantangan dalam pemasaran juga menjadi perhatian penting. Thawra Coffee belum memiliki strategi promosi yang sistematis. Selama ini, promosi hanya dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, serta melalui promosi dari mulut ke mulut oleh teman dan komunitas terdekat. Walaupun metode ini dapat menjangkau pasar awal, tetapi keberlanjutan dan skalabilitas pemasaran akan sulit dicapai tanpa strategi yang lebih terencana dan profesional.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Thawra Coffee hingga saat ini masih tergolong sederhana namun cukup efektif untuk mempertahankan eksistensi usaha di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Strategi yang paling dominan digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Thawra Coffee dimanfaatkan untuk mengunggah foto-foto produk, menu terbaru, promo, dan momen kebersamaan dengan pelanggan. Platform ini juga digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menciptakan engagement melalui konten yang interaktif.

Selain media sosial, metode promosi lain yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini berasal dari teman-teman pemilik, pelanggan loyal, serta jaringan komunitas yang ada di sekitar lingkungan kampus. Pendekatan ini memiliki kekuatan tersendiri karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui testimoni langsung. Namun demikian, metode ini masih sangat terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Jika dibandingkan dengan tren pemasaran kedai kopi kekinian, strategi Thawra Coffee masih berada pada tahap awal. Kedai kopi modern saat ini umumnya menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti kolaborasi dengan influencer, penggunaan platform marketplace untuk layanan pesan antar, serta mengadakan event atau diskon khusus yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, strategi Thawra Coffee perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih terintegrasi, misalnya dengan membuat program loyalitas pelanggan, menggunakan jasa endorsement mikro (micro-influencer), serta

lebih aktif dalam mengikuti tren digital marketing yang relevan dengan segmentasi pasar mahasiswa.



Gambar 5  
Media Sosial Thawra Coffee

#### 4. Manajemen Keuangan Dasar

Dalam aspek manajemen keuangan, Thawra Coffee menerapkan sistem pengelolaan yang sederhana dan masih berbasis manual. Meski demikian, pemilik usaha mampu menjaga arus kas tetap stabil dan mengelola pendapatan serta pengeluaran secara seimbang. Pendapatan utama diperoleh dari penjualan makanan dan minuman, baik secara langsung di kedai maupun melalui pesanan dari pelanggan tetap. Rata-rata omzet yang diperoleh berkisar antara Rp500.000 – Rp800.000 per hari pada hari kerja, dan sekitar Rp200.000 – Rp300.000 per hari di akhir pekan. Namun demikian, kadang terjadi kondisi sebaliknya tergantung situasi tertentu seperti promosi atau adanya acara kampus.

Dalam menghitung Break Even Point (BEP) atau titik impas, usaha ini dapat dikatakan cukup sehat karena operasional harian masih dapat ditopang oleh penjualan rutin. Namun, peristiwa di pertengahan usaha yang menyebabkan gangguan keuangan dan memerlukan suntikan modal tambahan sebesar Rp15.000.000 menunjukkan bahwa cadangan dana darurat belum optimal. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa manajemen keuangan sebaiknya tidak hanya fokus pada arus kas jangka pendek, tetapi juga pada perencanaan keuangan jangka panjang, seperti menyiapkan dana darurat, investasi alat, serta perencanaan ekspansi usaha.

Langkah keuangan yang sudah dilakukan pemilik, seperti mengalokasikan modal tambahan dan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan, menunjukkan adanya pemahaman dasar terhadap dinamika keuangan usaha. Namun, untuk lebih berkembang, Thawra Coffee disarankan mulai menggunakan sistem pencatatan keuangan digital sederhana atau aplikasi keuangan UMKM yang banyak tersedia secara gratis maupun berbayar agar pengelolaan keuangan lebih akurat dan terukur.

#### Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Thawra Coffee merupakan usaha kedai kopi yang potensial dan telah berhasil membangun pondasi bisnis yang

cukup kokoh, khususnya dalam segmentasi mahasiswa. Usaha ini memiliki keunggulan pada kualitas produk yang terjangkau dan pelayanan yang ramah, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, antara lain ketergantungan pada pasar mahasiswa, kendala operasional dan SDM, serta strategi pemasaran yang masih terbatas. Untuk mengoptimalkan perkembangan usaha, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan antara lain:

1. Diversifikasi target pasar, dengan menysasar segmen pekerja kantoran atau komunitas sekitar melalui penyesuaian jam operasional dan penawaran paket promo.
2. Penguatan strategi pemasaran digital, termasuk membuat konten promosi yang menarik dan mempertimbangkan penggunaan jasa endorsement dari micro-influencer.
3. Peningkatan manajemen SDM, dengan membangun sistem perekrutan, pelatihan, dan penilaian karyawan secara berkala.
4. Penggunaan sistem pencatatan keuangan digital, agar pemilik dapat memantau arus kas, BEP, dan merancang strategi pertumbuhan berbasis data yang lebih akurat.



Gambar 6  
Kunjungan ke Kedai Thawra Coffee



Gambar 7  
Kunjungan ke Booth Thawra Coffee

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik Thawra Coffee, Saudara Fajri dan Saudari Risma, atas kesempatan dan waktu yang telah diberikan untuk melakukan observasi dan wawancara secara langsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini, terutama kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung kegiatan pengembangan wawasan kewirausahaan melalui kunjungan lapangan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang nyata, baik bagi mahasiswa, institusi pendidikan, maupun pelaku usaha UMKM di Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Amaliah, S., Nusrang, M., & Aswi, A. (2022). Penerapan Metode Random Forest Untuk Klasifikasi Varian Minuman Kopi di Kedai Kopi Konijiwa Bantaeng. *VARIANSI: Journal of Statistics and Its application on Teaching and Research*, 4(3), 121–127.
- Aulia, M. R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro Dan Kecil Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 100–113.
- Atristyanti, I. G. (2024). OPTIMASI USAHA MENGGUNAKAN BISNIS MODEL CANVAS. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 372–377.

- Devanti, M. D. P., & DA Arisanti, D. (2025). *LAPORAN MAGANG-PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN BISNIS KOPI DI ELMAR CAFE SURABAYA DALAM PROGRAM MBKM WIRAUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Muqorrobin, M. (2023). Inovasi Bisnis Pendirian UMKM “KERUPI (Kerupuk Kopi)” Dalam meningkatkan Keanekaragaman Variasi Kopi: Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Kopi Dalam Lingkup Wilayah Kabupaten Jember.
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843.
- Pali, K. A. K. (2000). *Metodelogi penelitian*.
- Pratama, D. S. (2024). *Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafe Shearlok dan Cafe Siadjirah Kota Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor: Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. *Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26–45.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984.
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., Tarigan, W. J., Mufidah, Z. R., ... & ST, S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Soendari, T. (2012). *Metode penelitian deskriptif*. Bandung: UPI.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285.
- Wijaya, A. F. (2020). Peran alumni dalam membangun ekosistem kewirausahaan kampus. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 89–97.