

PERAN JARINGAN BISNIS DALAM EFEKTIVITAS DISTRIBUSI BAHAN BAKU PADA KEDAI SAKOFFIE BANDUNG

Dimas Aditiya Putra, Haerul Fajar, Sandi Nur Rachman, Resya Dwi Marselina
Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung.

Email: dimas10122084@digitechunivesity.ac.id, haerul10122080@digitechuniversity.ac.id,
sandi10122073@digitechuniversity.ac.id, resyadwi@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul Peran Jaringan Bisnis dalam Efektivitas Distribusi Bahan Baku pada Kedai Sakoffie Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang sering dihadapi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor food and beverage, khususnya terkait ketidakstabilan pasokan, keterlambatan distribusi, serta variasi kualitas bahan baku yang dapat memengaruhi kelancaran operasional usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran jaringan bisnis dalam meningkatkan efektivitas distribusi bahan baku pada Kedai Sakoffie Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengkaji keterkaitan antarvariabel penelitian. Objek penelitian adalah Kedai Sakoffie Bandung sebagai pelaku UMKM di bidang kedai kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan bisnis yang terjalin dengan pemasok bahan baku berkontribusi positif terhadap ketepatan waktu distribusi, konsistensi kualitas bahan baku, serta efisiensi pengelolaan persediaan. Selain itu, jaringan berbasis komunitas turut mendukung fleksibilitas pasokan saat terjadi peningkatan permintaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan jaringan bisnis yang baik berperan penting dalam meningkatkan efektivitas distribusi bahan baku dan keberlangsungan usaha.

Kata kunci: Jaringan Bisnis, Distribusi bahan baku, UMKM, Kedai Kopi, Efektivitas Distribusi

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1639
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Kedai Sakoffie sebagai usaha kopi skala UMKM menghadapi tantangan operasional berupa fluktuasi ketersediaan dan kualitas bahan baku, keterlambatan pasokan, serta ketergantungan pada pemasok yang berpotensi mengganggu kontinuitas layanan dan kepuasan pelanggan. Permasalahan ini, jika tidak dikelola secara sistematis, dapat menimbulkan penyesuaian menu, pemborosan biaya, hingga kehilangan pelanggan.

Pendekatan studi kasus pada Kedai Sakoffie memungkinkan identifikasi masalah nyata dalam rantai pasok harian, seperti jeda pengiriman pemasok lokal dan minimnya koordinasi stok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jaringan bisnis yang kuat dengan pemasok dan mitra usaha berperan penting dalam menjamin pasokan bahan baku yang berkualitas dan tepat waktu. Secara teoritis, manajemen rantai pasok UMKM menekankan integrasi, koordinasi, dan

berbagi informasi untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan mengurangi risiko kekurangan stok.

Dalam konteks industri kopi, koordinasi dan visibilitas informasi antar-aktor rantai pasok terbukti meningkatkan efisiensi dan menjaga mutu bahan baku. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peran jaringan bisnis sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas distribusi bahan baku pada UMKM kopi, khususnya Kedai Sakoffie, melalui pendekatan studi kasus dan kajian literatur terkait.

b. Rumusan Masalah

- Apakah Kedai Sakoffie Bandung membangun dan mengelola Jaringan Bisnisnya dengan para pemasok dan distributor untuk menjamin pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas?
- Bagaimana peran Jaringan Bisnis yang telah terbentuk tersebut memengaruhi efektivitas distribusi bahan baku, terutama dalam menghadapi lonjakan permintaan akibat aktivitas komunitas?

c. Tujuan

- Untuk mengetahui Kedai Sakoffie Bandung membangun dan mengelola Jaringan Bisnisnya dengan para pemasok dan distributor untuk menjamin pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas.
- Untuk mengetahui peran Jaringan Bisnis yang telah terbentuk tersebut memengaruhi efektivitas distribusi bahan baku, terutama dalam menghadapi lonjakan permintaan akibat aktivitas komunitas.

2. Kajian Teori

Jaringan Bisnis

Menurut Prabatmodjo (1996) dalam (Qoulan Karima dkk, 2024), jaringan bisnis merupakan proses membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelaku usaha lain serta calon klien atau pelanggan. Jaringan bisnis dipahami sebagai suatu bentuk organisasi dalam ranah ekonomi yang digunakan untuk mengatur koordinasi dan menjalin kerja sama antar elemen organisasi. Ada pula (Chandra dkk, 2024) Jaringan bisnis adalah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pebisnis lainnya, calon client, serta pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jaringan bisnis adalah kumpulan relasi formal dan informal antara pelaku usaha (pemasok, pelanggan, mitra, distributor, rekan usaha) yang dibangun dan dikelola secara strategis untuk saling mendukung dalam aktivitas bisnis.

Jenis - jenis jaringan bisnis menurut Sejahtera (2020) dalam Marselina dkk. (2024), jaringan bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Jaringan antara perusahaan besar dan usaha kecil menunjukkan perbedaan skala dan jangkauan, di mana usaha kecil perlu mencapai tingkat kinerja tertentu untuk dapat bergabung dalam jaringan perusahaan besar. Secara keseluruhan, jenis-jenis jaringan bisnis dapat terbentuk melalui berbagai pola hubungan, baik yang bersifat formal maupun informal.

Menurut (Marselina dkk, 2024) Jaringan bisnis membantu individu dan organisasi untuk memperluas pengaruh,, peluang dan membangun hubungan yang bermanfaat dalam konteks profesional. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020), jaringan bisnis menjadi sumber daya eksternal yang dapat meningkatkan kapabilitas Perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jaringan bisnis memberikan manfaat utama berupa perluasan peluang usaha, percepatan

pertukaran informasi dan kolaborasi, peningkatan efektivitas pemasaran dan distribusi, serta penguatan daya saing dan pertumbuhan UMKM. Selain itu, jaringan bisnis mendukung keberlanjutan usaha melalui akses terhadap relasi dan sumber daya eksternal.

Menurut Marselina dkk. (2024), tujuan utama jaringan bisnis adalah memperluas hubungan profesional yang dapat mendukung perkembangan organisasi. Menurut Robbins dan Coulter (2021), jaringan bisnis dibentuk untuk mempercepat arus komunikasi dan pertukaran data antarpelaku usaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan jaringan bisnis adalah membangun dan menjaga relasi strategis yang membantu pelaku usaha memperoleh sumber daya, informasi, dan mitra pendukung.

Produksi

Menurut (Idris, 2021) Produksi dalam kegiatan ekonomi adalah setiap kegiatan atau usaha manusia untuk menghasilkan atau menambah nilai guna barang dan jasa. Adapun (Fitri & Satrianto, 2023) Produksi merupakan aktivitas yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan barang atau jasa. Jadi pada intinya, produksi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna barang dan jasa melalui proses transformasi input menjadi output yang bermanfaat.

Manfaat produksi menurut (Moedasir, 2022) dapat diidentifikasi bahwa kegiatan produksi memiliki sejumlah manfaat, antara lain meningkatkan nilai guna serta kualitas suatu barang, mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat, menciptakan inovasi produk baru yang mampu memenuhi permintaan konsumen. Ada pun menurut Sukirno (2020), produksi dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan produksi memberikan berbagai manfaat, mulai dari meningkatkan nilai guna dan kualitas barang, memudahkan pemenuhan kebutuhan masyarakat, mendorong munculnya produk baru,

Tujuan produksi menurut (Moedasir, 2022) Setiap kegiatan produksi memiliki tujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ada juga menurut Assauri (2019), produksi ditujukan untuk mendukung kelangsungan operasional perusahaan melalui pengelolaan faktor-faktor produksi secara efektif. produksi bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Semakin tinggi tingkat produksi suatu negara, semakin besar pula kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta ketersediaan barang yang lebih melimpah. Jadi dapat disimpulkan produksi bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Semakin tinggi tingkat produksi suatu negara, semakin besar pula kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta ketersediaan barang yang lebih melimpah.

Pemasaran

Menurut (Rendelangi dkk, 2023) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) dalam (Simbolon dkk, 2022) Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses terpadu yang

mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perancangan serta penyediaan produk atau jasa yang bernilai.

Tujuan Pemasaran menurut (Putri dkk, 2024) Pemasaran dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jangkauan pelanggan, terutama ketika suatu usaha mampu memahami dan menjawab kebutuhan pasar secara tepat. Menurut (Rendelangi dkk, 2023) konsumen menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan, yang kemudian berdampak pada pertumbuhan usaha. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada upaya memahami preferensi dan perilaku konsumen.

Laporan Keuangan

Mengutip dalam (Eyne Banea, 2023) berisikan menurut Suteja (2018), laporan keuangan adalah pernyataan yang menggambarkan kondisi keuangan dari hasil suatu proses akuntansi selama periode waktu tertentu yang digunakan sebagai alat komunikasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2020), laporan keuangan adalah rangkaian informasi terstruktur yang menggambarkan kondisi dan kinerja suatu perusahaan dalam periode tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan memiliki peran yang komprehensif, tidak hanya sebagai catatan formal perusahaan, tetapi juga harus disusun secara sistematis sehingga informasi yang terkandung mudah dipahami dan dianalisis.

Menurut (Puspita Abdillah Fitria, Salsabila Febri Nurdiani, Ghefira Restu Pangesti, Berliana Amelia Putri, 2025) laporan keuangan mempunyai peran penting bagi pelaku UMKM. Sedangkan menurut (Khairunnisa dkk, 2024) Penggunaan laporan keuangan dalam standar Akuntansi keuangan merupakan tolak ukur yang penting untuk menilai posisi keuangan suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan. Melalui laporan keuangan, pelaku usaha dapat mengetahui kondisi usaha apakah sedang memperoleh laba atau mengalami rugi, memantau perkembangan bisnis, serta menentukan strategi untuk mengembangkan usaha.

Menurut (Ayem dkk, 2024) Tujuan laporan keuangan yang dikembangkan sesuai dengan SAK EMKM adalah untuk menyajikan informasi bisnis dan hasil keuangan yang membantu banyak pengguna dalam memberikeputusan ekonomi. Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2020), tujuan utama laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang relevan mengenai kondisi keuangan perusahaan kepada pihak yang membutuhkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan memiliki tujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Penyajian informasi keuangan secara terbuka memungkinkan pemangku kepentingan menilai sejauh mana perusahaan menjalankan prinsip tata kelola yang baik.

Analisis SWOT

Menurut (Nurmawati, 2022) Analisis SWOT merupakan proses pengenalan berbagai faktor secara terstruktur guna merumuskan strategi bagi suatu organisasi atau unit usaha. Menurut (Nurmawati, 2022) Analisis SWOT merupakan proses pengenalan berbagai faktor secara terstruktur guna merumuskan strategi bagi suatu organisasi atau unit usaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat elemen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi suatu organisasi, proyek, atau kegiatan usaha.

Menurut Fatimah (2016) dalam Nofita Rupawan Zebua (2024), analisis SWOT bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi organisasi dengan meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara terpadu. analisis SWOT memberikan manfaat penting bagi organisasi karena mampu membantu memahami situasi secara menyeluruh melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode ini menghasilkan analisis yang mendalam sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat, mempertahankan keunggulan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran jaringan bisnis dalam efektivitas distribusi bahan baku pada Kedai Sakoffie Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan, khususnya pada usaha kopi skala UMKM.

Objek penelitian adalah Kedai Sakoffie Bandung, sedangkan subjek penelitian meliputi Bapak Indra Rasyid selaku owner serta pihak internal yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan pengelolaan rantai pasok. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, jaringan bisnis dengan pemasok, proses distribusi bahan baku, serta strategi yang diterapkan dalam menjaga efektivitas rantai pasok. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas operasional, alur distribusi bahan baku, dan penerapan proses produksi di Kedai Sakoffie. Sementara itu, dokumentasi berupa data keuangan, jam operasional, dan aktivitas pemasaran digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi peran jaringan bisnis dalam mendukung kelancaran distribusi bahan baku serta dampaknya terhadap operasional kedai. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai bagaimana jaringan bisnis berkontribusi terhadap efektivitas distribusi bahan baku pada Kedai Sakoffie Bandung sebagai usaha kopi skala UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kedai Sakoffie merupakan usaha kedai kopi skala UMKM yang berdiri sejak tahun 2016 dengan nama awal *Sakoffie Sadulur*. Usaha ini dirintis oleh Bapak Indra Rasyid (Pak Boy) bersama rekannya, berawal dari konsep *coffee corner* yang berkembang secara organik tanpa perencanaan formal. Berdasarkan keterangan narasumber, gagasan pendirian Sakoffie muncul dari aktivitas komunitas skateboard dan clothing yang secara konsisten membutuhkan kopi sebagai bagian dari interaksi sosial. Konsep tersebut kemudian dimatangkan dan diwujudkan

menjadi Kedai Kopi Sakoffie pada tahun 2018, berlokasi di Jl. Terusan Ciliwung No. 9, Kota Bandung, di atas lahan milik pribadi pemilik usaha.

Seiring perkembangannya, Kedai Sakoffie mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan, variasi produk, dan konsep layanan. Sakoffie mengusung karakter *community-based coffee shop* dengan suasana kasual, hangat, dan berbasis komunitas, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Menurut Bapak Indra Rasyid selaku owner, kekuatan utama Sakoffie terletak pada basis komunitas yang terbentuk sejak awal, khususnya dari kalangan skateboard, musik, dan komunitas kreatif anak muda Bandung, yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan secara alami.

Analisis Jaringan Bisnis

Dalam operasionalnya, Sakoffie menjalin jaringan bisnis dengan beberapa pemasok utama untuk menunjang efektivitas rantai pasok. Kerja sama dengan Fugol Coffee Roasters sebagai pemasok biji kopi, Alat Kopi Bandung (AKB)/Let's Brew sebagai penyedia perlengkapan dan bahan minuman, serta Jasuma Food sebagai pemasok bahan baku makanan dinilai sangat membantu efisiensi dan konsistensi pasokan, terutama saat permintaan meningkat. Seluruh informasi ini diperoleh berdasarkan wawancara langsung dengan Bapak Indra Rasyid.

Dari sisi produksi, Sakoffie menerapkan proses yang relatif sederhana namun terstruktur, baik untuk produk minuman maupun makanan. Proses produksi dibedakan menjadi tahapan bahan mentah, setengah jadi, hingga produk siap saji. Untuk menjaga konsistensi kualitas, Sakoffie menerapkan seleksi karyawan, pelatihan sesuai SOP, serta evaluasi rutin, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber.



Gambar 4.1 Flow Chart

Analisis Pemasaran

Strategi pemasaran Sakoffie dilakukan melalui pendekatan digital marketing dan community marketing. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* dan engagement, sementara GoFood digunakan sebagai saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan kemudahan. Selain itu, Sakoffie aktif mendukung dan terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas sebagai bentuk pemasaran berbasis relasi.

Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan Sakoffie terletak pada citra merek yang kuat di kalangan komunitas dan konsep tempat yang nyaman. Namun, usaha ini juga memiliki keterbatasan seperti kapasitas ruang dan cakupan pasar yang masih didominasi komunitas tertentu. Peluang muncul dari tren gaya hidup ngopi, kolaborasi kreatif, serta pengembangan produk baru, sementara ancaman berasal dari ketatnya persaingan industri kopi dan perubahan selera konsumen.

Analisis Keuangan

Dari sisi keuangan, berdasarkan keterangan Bapak Indra Rasyid, Kedai Sakoffie memulai usaha dengan modal pribadi sebesar Rp400.000.000 di luar aset tanah dan bangunan. Rata-rata omzet bulanan mencapai sekitar Rp65.000.000 dengan jumlah transaksi 1.200-2.000 bill per bulan. Data laporan keuangan tahun 2025 menunjukkan bahwa Sakoffie mampu menghasilkan profit yang relatif stabil, mencerminkan keberlanjutan usaha yang didukung oleh jaringan bisnis, komunitas, dan strategi pemasaran yang adaptif.

Efektivitas Distribusi

Selain itu, berdasarkan keterangan Bapak Indra Rasyid selaku owner, efektivitas distribusi bahan baku di Kedai Sakoffie dinilai berjalan cukup baik berkat adanya jaringan bisnis yang terbangun dengan para pemasok utama. Kerja sama dengan pemasok lokal seperti Fugol Coffee Roasters, Alat Kopi Bandung (AKB)/Let's Brew, dan Jasuma Food memungkinkan Sakoffie memperoleh bahan baku secara tepat waktu, dengan kualitas yang relatif konsisten dan fleksibilitas pemesanan sesuai kebutuhan operasional harian. Sistem distribusi yang didukung oleh komunikasi langsung, layanan pengantaran, serta mekanisme pre-order membantu meminimalkan risiko keterlambatan dan kekurangan stok, terutama pada saat terjadi peningkatan permintaan. Dengan demikian, jaringan pemasok yang terkoordinasi berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional, mengurangi pemborosan, serta mendukung kontinuitas layanan kepada pelanggan.

5. KESIMPULAN & PENUTUP

Kesimpulan

Jaringan bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas distribusi bahan baku pada Kedai Sakoffie Bandung. Keberhasilan Sakoffie dalam menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku tidak terlepas dari hubungan kemitraan yang terjalin dengan pemasok utama, seperti roastery, penyedia perlengkapan minuman, dan pemasok bahan makanan.

Jaringan bisnis yang dibangun secara organik melalui komunitas memungkinkan terjadinya koordinasi yang baik, fleksibilitas pemesanan, serta ketepatan waktu distribusi, sehingga risiko keterlambatan dan kekurangan stok dapat diminimalkan. Efektivitas distribusi bahan baku tersebut turut mendukung kelancaran operasional, konsistensi kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jaringan bisnis terbukti menjadi strategi penting bagi UMKM kopi seperti Kedai Sakoffie dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Penutup

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Resya Dwi Marselina, S.E., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Jaringan Bisnis, atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Indra Rasyid selaku pemilik Kedai Sakoffie Bandung yang telah memberikan izin, waktu, serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan observasi dan wawancara, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan gambaran nyata mengenai peran jaringan bisnis dalam efektivitas distribusi bahan baku pada Kedai Sakoffie Bandung.

6. REFERENSI

- Aurellia, A. (2022). Aurellia, A. (2022). *Analisis SWOT Adalah: Contoh, Faktor, dan Tujuannya*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6198162/analisis-swot-adalah-contoh-faktor-dan-tujuannya>
- Ayem, S., Putri, F. K., Arang, D. F., Cholifiana, F., Langu, H. R. L. K. R., Putri, T. P., & Septiani, V. (2024). Systematic Literature Review: Implementasi SAK EMKM Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2), 87-99. <https://doi.org/10.55587/jla.v4i2.118>
- Chandra, A. F., Darmawan, R., Wijaya, V., & Louis, R. S. (2024). Peran Teknologi Dalam Memperluas Jaringan Sosial dalam bisnis. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(7), 288-293. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/1856>
- Drew, M. (2025). *Laporan Keuangan: Daftar Jenis dan Cara Membacanya*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-statements.asp>
- Eyne Banea, A. (2023). Analisis Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Atas Laporan Keuangan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2, 90-98. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.339>
- Filzatullah, R., & Riofita, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90-95.
- Fitri, D. A., & Satrianto, A. (2023). Produksi Padi Di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2013-2020. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 416-424.
- Gugum Gumilang Wirakanda. (2023). Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Kai Wisata. *Bisnis Dan Pemasaran*, 13(September), 7-13.
- Idris, M. (2021). *Produksi Dalam Kegiatan Ekonomi*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/17/155437526/produksi-dalam-kegiatan-ekonomi>
- Jamaludin, M. (2021). Supply Chain Management Strategy in Small And Medium Enterprises (SMEs) in The City of Bandung, West Java. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 4(2), 14-24.
- Jamaludin, M. (2021). Supply Chain Management Strategy in Small And Medium Enterprises (SMEs) in The City of Bandung, West Java. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 4(2), 14-24.
- Aurellia, A. (2022). *Analisis SWOT Adalah: Contoh, Faktor, dan Tujuannya*. Detikjabar.

<https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6198162/analisis-swot-adalah-contoh-faktor-dan-tujuannya>

- Ayem, S., Putri, F. K., Arang, D. F., Cholifiana, F., Langu, H. R. L. K. R., Putri, T. P., & Septiani, V. (2024). Systematic Literature Review: Implementasi SAK EMKM Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2), 87-99. <https://doi.org/10.55587/jla.v4i2.118>
- Chandra, A. F., Darmawan, R., Wijaya, V., & Louis, R. S. (2024). Peran Teknologi Dalam Memperluas Jaringan Sosial dalam bisnis. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(7), 288-293. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/1856>
- Drew, M. (2025). *Laporan Keuangan: Daftar Jenis dan Cara Membacanya*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-statements.asp>
- Eyne Banea, A. (2023). Analisis Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Atas Laporan Keuangan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2, 90-98. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.339>
- Filzatullah, R., & Riofita, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90-95.
- Fitri, D. A., & Satrianto, A. (2023). Produksi Padi Di Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2013-2020. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 416-424.
- Gugum Gumilang Wirakanda. (2023). Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Kai Wisata. *Bisnis Dan Pemasaran*, 13(September), 7-13.
- Idris, M. (2021). *Produksi Dalam Kegiatan Ekonomi*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/17/155437526/produksi-dalam-kegiatan-ekonomi>
- Jamaludin, M. (2021). Supply Chain Management Strategy in Small And Medium Enterprises (SMEs) in The City of Bandung, West Java. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 4(2), 14-24.
- Januaji, D. (2021). *Tujuan Pemasaran: Pengertian, Contoh, dan Cara Membuatnya Dalam Bisnis*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/tujuan-pemasaran/>
- Jordan, B., & Nainggolan, N. (2024). *An Empirical study on Indonesia's Coffee Supply Chain - South Sumatera FINAL PROJECT*.
- Judijanto, L., Basneldi, B., & Tri M, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Alokasi Sumber Daya: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(12), 1974-1987. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i12.1861>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Marselina, R. D., Maesyaroh, S., Lutfiah Nurbaeti, A., & Tio Febiansyah, I. (2024). Analisis Efektivitas Jaringan Bisnis Pada Produk Salaut. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(6), 2986-2507.
- Moedasir. (n.d.). *Proses Produksi Adalah*. Majoo.id. <https://majoo.id/solusi/detail/proses-produksi-adalah>

- Nabilah Khairunnisa, Alisya Nurrahmania, Deni Sifa, Muhammad Rafli, M. R. A. (2024). PENTINGNYA LAPORAN KEUANGAN DAN KEBERLANJUTAN UMKM PADA USAHA TEH SOLO. *Jma*), 2(7), 3031-5220. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/642/605>
- Nofita Rupawan Zebua. (2024). Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135-142. file:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article Text-816-1-10-20210728 (1).pdf
- Nurmawati, S. L. L. dan. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72-76.
- Prasetyo, S. (2024). *Laporan Keuangan: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Pina. <https://pina.id/artikel/detail/laporan-keuangan-pengertian-jenis-dan-contohnya-mlaym46fxi0>
- Puspita Abdillah Fitria, Salsabila Febri Nurdiani, Ghefira Restu Pangesti, Berliana Amelia Putri, N. Y. A. (2025). *Penerapan Laporan Keuangan Sederhana dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. 2(2), 658-664. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.5119>
- Putri, D. K., Fachri, F. N., & Andini, F. T. (2024). Pemasaran Dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, Dan Tantangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 48-53.
- Qoulun Karima, Muhamad Ramdan, Resya Dwi Marselina, & Rosa Amelia. (2024). Analisis Jaringan Bisnis Terhadap Perusahaan Saiber.id Sebagai E-Commerce Yang Bergerak di Bidang Fashion. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130-136. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.792>
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto. *Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71. <https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/454>
- Resya Dwi Marselina, Qori Nuraeni, Erica Angeline, Rizkiansyah Al Fajri, A. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Branding dalam Jaringan Bisnis Custom Desain Nemoosa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6858-6866.
- Santiani, Kun Harjiyanto, Ita Erliyani, Ari Widiastono, Iyam Maryati, Anita Bawaiqki Wandanaya, Ma'rifah Yuliani, Hasnawati, Ikhwan Kholid, Sarwandi, Adryan Rachman, Sayugo Adi Purwanto, Rendi Randika, S. (2021). *Analisis Swot* (M. K. Miftahul Jannah (ed.)). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18-31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151-156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Zainuri, R., & Setiadi, B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Nalasis SWOT dalam Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 2023.