

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kedai Kopi Mirink di Kota Samarinda

Rizkie Widiyani Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,
Jl. Muara Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email : rwidiyani21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Kopi Mirink dalam meningkatkan penjualan. Selain itu bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada Kopi Mirink Samarinda. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Mirink yaitu strategi ST dimana alternatifnya adalah mempertahankan promosi, serta konsep yang sudah ada dengan melakukan inovasi-inovasi promosi yang lebih menarik. Alternatif selanjutnya yaitu mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produk dengan tetap konsisten dengan SOP pembuatan produk serta pelayanan. Alternatif terakhir adalah menciptakan pasar penjualan baru selain dari sosial media.

Kata Kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran, kopi mirink

Pendahuluan

Kopi Mirink berdiri sejak Juni 2020, sebelumnya Kopi Mirink beralamat di Jl. Ks. Tubun Dalam dan pindah di Jl. R. W. Monginsidi N0. 48, Dadi Mulya, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda pada bulan Oktober 2021 sampai sekarang yang didirikan oleh Ariq Darmawan. Sebelumnya usaha Kopi Mirink ini dilakukan secara kelompok. Tetapi, tidak berjalan dengan baik. Sehingga Ariq Darmawan yang melanjutkan usaha kopi tersebut. Modal awal pada usaha kopi Mirink ini sebesar Rp 35.000.000. Modal tersebut berasal dari modal keluarga atau orang tua.

Kopi adalah bahan minuman non-alkohol populer yang dinikmati oleh banyak orang. Kopi dari sudut pandang medis dapat meningkatkan aktivitas pernapasan, perut, dan ginjal, membantu penyerapan dan pencernaan makanan, mengurangi sirkulasi darah di otak, menenangkan sensasi mental yang panjang, tubuh yang lelah, dan memperluas dada, sebagai pengobatan diare, dan hindari muntah setelah operasi. Selain sebagai minuman kopi juga dapat digunakan dalam industri makanan sebagai penambah rasa, misalnya dalam industri makanan dan permen.

Bisnis kopi di Indonesia berkembang pesat, menurut perkiraan Badan Pusat Statistik ekspor kopi di Indonesia akan bernilai \$809, 2 juta pada tahun 2020. Ini menempatkan Indonesia di antara lima besar negara penghasil kopi di dunia (Habibuhrahman et al., 2022).

Kopi Mirink merupakan salah satu industri kopi yang ada di Kota Samarinda berbentuk kedai yang didirikan oleh Ariq Darmawan. Kopi Mirink ini berdiri sejak Juni 2020 di Jl. R. W. Monginsidi No. 48, Dadi Mulya, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda yang dimana sebelumnya berada di Jl. Ks. Tubun Dalam. Kopi Mirink ini buka setiap hari senin-minggu, mulai pukul 09:00 WIB dan pukul 23.00 WIB Kopi Mirink tutup. Pengunjung sebagian besar remaja, mahasiswa, dan pekerja. Selain itu ada juga yang sudah mempunyai keluarga mengkonsumsi Kopi Mirink. Untuk harga Kopi Mirink memiliki harga bervariasi mulai dari Rp 55.000, Rp 65.000, dan Rp 75.000 per 1 liternya.

Kopi Mirink sendiri memiliki tantangan dalam menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing di wilayah kota Samarinda khususnya sektor kafe dan kedai kopi. Maraknya penjualan kopi kemasan dan literan seperti Kopi Papa Muda, Kulo, Janji Jiwa, dan kopi-kopi lokal di Samarinda turut memberi dampak pada usaha sejenisnya. Dikarenakan banyaknya berbagai jenis merk kopi dan kafe kopi yang tersebar di Samarinda membuat konsumen menjadi memilih alternatif lain untuk mengkonsumsi kopi dan membuat penjualan menjadi semakin menurun dan bahkan loyalitas pelanggan menjadi turun.

Di Samarinda sangat jarang menemukan kopi literan dengan bahan botol kaca. Tetapi, kopi mirink ini memiliki kelebihan pada produknya yaitu dengan kemasan botol kaca literan yang memberikan nilai pada kopi mirink ini. Akan tetapi tidak bisa dihindari bahwa terdapat permasalahan yaitu kurangnya branding pada produk ini dengan makin banyaknya produk kopi di Samarinda.

Letak lokasi Kopi Mirink yang kurang strategis. Yang dimana lokasi yang tersembunyi dan padat penduduk membuat konsumen kesulitan untuk menemukan alamat tersebut. Dan juga tidak adanya spanduk/ plang Kopi Mirink tersebut. Selain itu tidak tersedia fasilitas makan di tempat atau dine in di Kopi Mirink, walaupun konsep pada Kopi Mirink ini dinikmati dirumah atau di kantor, tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen yang ingin menikmati dine in di Kopi

Mirink tetapi belum bisa menyediakan fasilitas tersebut dan kurangnya modal untuk membangun fasilitas tersebut.

Kopi Mirink melakukan promosi dengan memanfaatkan social media seperti Instagram dan Facebook untuk menawarkan produk mereka. Kopi Mirink juga melakukan promosi dalam bentuk menawarkan pengisian refill dengan potongan harga Rp 10.000 all variant rasa. Akan tetapi promosi yang dilakukan masih lemah. Banyaknya varian harga pada kopi literan di kafe atau kedai menjadikan perbandingan untuk konsumen. Kopi Mirink mempunyai varian harga mulai dari Rp 55.000-Rp 75.000 yang dimana banyak merek kopi yang beredar memiliki harga yang diatas 80.000 atau lebih. Akan tetapi, beberapa brand kopi juga melakukan promosi seperti promo dengan harga miring atau lebih terjangkau dengan event tertentu. Namun strategi yang dilakukan tersebut ternyata belum mampu meningkatkan penjualan pada Kopi Mirink Samarinda karena target penjualan perhari sebesar 14 botol. Untuk mengetahui penjualan Kopi Mirink dari tahun 2020 s/d 2022 sebagai berikut:

Tabel Penjualan Kopi Mirink Tahun 2020 s/d 2022

NO	BULAN / TAHUN	PENJUALAN PER HARI (BOTOL)	JUMLAH PENJUALAN (BOTOL)
1.	Juni 2020	5	150
2.	Juli 2020	7	210
3.	Agustus 2020	9	210
4.	September 2020	10	300
5.	Oktober 2020	10	300
6.	November 2020	7	210
7.	Desember 2020	6	180
8.	Januari 2021	5	150
9.	Februari 2021	4	120
10.	Maret 2021	1	10
11.	April 2021	2	60
12.	Mei 2021	2	60
13.	Juni 2021	5	150
14.	Juli 2021	4	120
15.	Agustus 2021	12	3.600
16.	September 2021	10	300
17.	Oktober 2021	8	240
18.	November 2021	7	210
19.	Desember 2021	7	210
20.	Januari 2022	4	120
21.	Februari 2022	6	180
22.	Maret 2022	5	150

23.	April 2022	3	90
24.	Mei 2022	2	60
25.	Juni 2022	3	90
26.	Juli 2022	8	240

Sumber: Data Olahan Kopi Mirink tahun 2022

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi-strategi yang terbaik untuk dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan pelanggan. Bahwa setiap usaha ingin terus bertumbuh dan berkembang untuk bisa mencapai di tahap tersebut diperlukan strategi-strategi yang tepat baik strategi utama maupun alternatif untuk mencapai target dan tujuan yang telah di tentukan.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perencanaan strategis berorientasi pasar, menurut definisi, adalah proses manajerial yang menghasilkan dan memelihara tujuan organisasi, pengetahuan, dan sumber daya dalam menanggapi peluang pasar yang berubah untuk membentuk dan meningkatkan bisnis dan produk perusahaan untuk memenuhi target laba dan pertumbuhan. Proses berkelanjutan yang terjadi dalam suatu perusahaan merupakan suatu rencana yang menyeluruh dimana organisasi bertujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, yang pada gilirannya adalah untuk memenuhi tujuan perusahaan, dalam artian strategi yang terkandung dalam perencanaan.

Bauran Pemasaran

(Abubakar, 2018) menyatakan bahwa tindakan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan pangsa pasar tertentu, serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dalam strategi pemasaran terpadu, yaitu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produknya kepada kelompok pasar tertentu, yang menjadi target pasarnya.

Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau kegiatan yang membentuk fondasi sistem pemasaran, elemen yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pelanggan atau konsumen. Akibatnya, bauran pemasaran adalah kumpulan karakteristik yang dapat dimanipulasi dan diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarannya. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix yang dikenal dengan sebutan 4P: *product*, *price*, *place/ distribution*, dan *promotion*.

Penjualan

Salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan penjualannya dalam rangka mencari keuntungan setinggi-tingginya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri:

- 1) Turunnya kualitas barang
- 2) Pelayanan yang diberikan kurang baik
- 3) Sering kosongnya permintaan barang yang ada
- 4) Penurunan komisi penjualan
- 5) Pengketatan dalam pemberian peluang
- 6) Turunnya kegiatan salesman
- 7) Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion
- 8) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi

Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan:

- 1) Adanya perubahan selera konsumen
- 2) Munculnya pesaing baru
- 3) Ada tindakan dari pesaing yang ada
- 4) Munculnya barang pengganti

Analisis SWOT

(Rangkuti, 2017) mengatakan Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* dan *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* dan *Threats*. Proses pengambilan keputusan terkait visi dan misi perusahaan, serta tujuan perusahaan sebagai hasilnya analisis SWOT adalah metode yang berguna untuk menentukan strategi-strategi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Pemeriksaan terhadap variabel-variabel juga yang mempengaruhi penentuan strategi tersebut.

Perusahaan harus berurusan dengan analisis SWOT adalah metode sistematis menganalisis situasi. Menentukan karakteristik dan teknik yang menentukan situasi paling cocok di antara mereka. Penelitian ini berdasarkan pada keyakinan bahwa rencana yang sukses akan memaksimalkan keuntungan dan melemahkan kemungkinan ancaman. Alasan sederhana ini memiliki dampak bila digunakan dengan benar pengaruh yang signifikan pada pembuatan pendekatan yang sukses. Analisis ini dapat membantu mekanisme dalam mengatur logistik.

Matriks SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel Diagram Matrik SWOT

Faktor-faktor internal (IFAS) Faktor-faktor eksternal (EFAS)	Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Cara Perhitungan Bobot dan Rating dalam Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017), langkah-langkah yang harus dilakukan setelah menentukan indikator-indikator SWOT adalah:

- 1) Menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkah kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).
- 2) Menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relative untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1

atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relative untuk peluang dan ancaman.

- 3) Menentukan rating. Menghitung rating juga memiliki cara tersendiri terhadap perubahan yang terjadi pada masa yang akan datang atau keadaan yang telah berlalu. Dimulai dari 1 sampai 4, nilai 1 diberikan apabila indeks kekuatan saat ini diamsusikan semakin menurun di tahun depan. Sedangkan nilai 4 diberikan jika kita memiliki asumsi bahwa indikator kekuatan akan semakin kuat dibandingkan dengan perubahan yang akan terjadi. Apabila indikator kekuatan sama dengan tahun depan maka diberi nilai 2. Pada pemberian rating indikator kelemahan pada dasarnya berkebalikan dengan pemberian rating kekuatan sehingga diberi nilai 1 dan 4. Jika merasa bahwa kelemahan yang memiliki saat ini akan bertambah besar diberi nilai 1, dan jika melemahkan sangat kecil diberi nilai 4. Menghitung bobot dan rating faktor eksternal dengan menggunakan cara yang sama.

Metode Penelitian

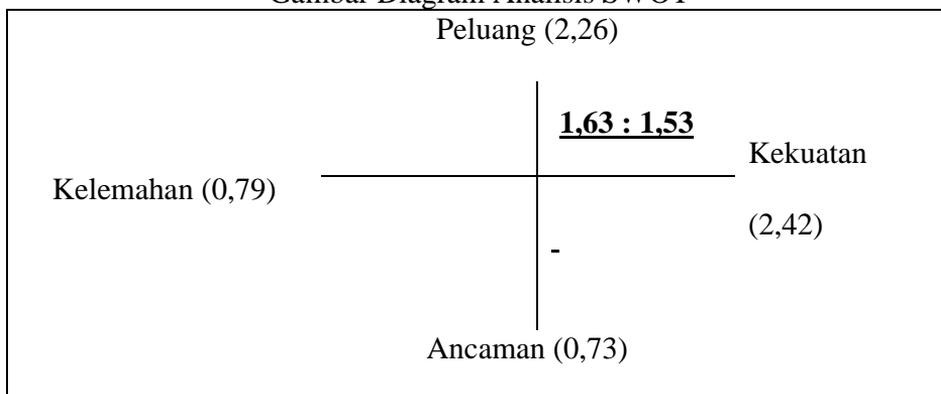
Menurut (Moleong, 2018) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif untuk memperoleh data. Pendekatan kualitatif adalah proses studi dan pemahaman yang didasarkan pada teknik yang mengeksplorasi fenomena sosial atau masalah manusia.

Penelitian yang akan dilakukan akan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan tentang fenomena dan kejadian masa kini. Penulis melakukan studi deskriptif agar dapat mendeskripsikan secara lebih mendalam bagaimana cara kerja strategi pemasaran Kopi Mirink dan apa saja variabel pendukung dan penghambat dalam pemasaran. Dalam penelitian ini mengidentifikasi data yang ada Kopi Mirink untuk meningkatkan penjualan berdasarkan analisis SWOT.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Mirink adalah strategi ST. Strategi ST pada Kopi Mirink memiliki nilai tertinggi yaitu 3,15. Hal ini berarti, Kopi Mirink dapat menggunakan kekuatan sebagai cara untuk menghadapi ancaman-ancaman yang muncul. Strategi ST juga disebut sebagai *diversification* strategy dimana Kopi Mirink harus menjaga kepuasan konsumen, dengan cara meningkatkan pelayanan, kualitas, promosi dan inovasi supaya dapat meningkatkan keuntungan dan tercapainya tujuan investasi (Falih et al., 2019).

Gambar Diagram Analisis SWOT



Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan Kopi Mirink yaitu penggunaan alat untuk menciptakan varian rasa yang lebih variatif tetapi tidak mengubah konsep ramah lingkungan yang telah ada dan lebih gencar dan aktif melakukan promosi serta melakukan promosi dengan konsep yang lebih menarik. Penggunaan alat dimaksud selain untuk menciptakan varian rasa yang lebih variatif saja, namun juga sebagai saranan mempertahankan bahkan meningkatkan mutu dari Kopi Mirink. Kemampuan perusahaan untuk mengelola proses produksi, yang memungkinkannya memproduksi barang-barang berkualitas tinggi yang dikemas dengan indah, memberikan nilai ekonomi, dan memiliki masa pakai produk yang lama, memungkinkannya untuk berkembang dan disukai di pasar. SOP (Standar Operasional Produksi) yang merupakan standar kualitas khususnya untuk makanan dengan tujuan agar perusahaan dapat mempertahankan mutu baku dari prodak yang dimiliki (Rahmayati, 2015).

Inovasi penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu diversifikasi antara Kopi Mirink dengan produk kopi kemasan lainnya. Namun penulis berpendapat bahwasanya Kopi Mirink harus berinovasi dengan melakukan inovasi produk baru. Selain itu penulis beranggapan bahwa inovasi prodak yang harus disediakan oleh Kopi Mirink adalah produk kuliner atau makanan. Rasionalitasnya adalah pasar yang diambil nantinya tidak hanya penikmat kopi saja, namun juga penikmat kuliner juga. Karena ketika konsumen ingin membeli makanan maka tersedia juga produk minuman lainnya, begitu juga sebaliknya.

Namun Kopi Mirink nantinya juga harus tetap memperthankan konsep ramah lingkungannya juga ketika berinovasi keproduk kuliner. Sehingga ciri khas dari Kopi Mirink adalah sebagai salah satu supplier kuliner bertemekana *Green product*. *Green product* atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada

lingkungan (Sumarsono & Giyatno, 2012). Secara tidak langsung Kopi Mirink akan masuk kedalam pasar konsumen hijau (green consumer).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah dilakukan dalam mendapatkan hasil penelitian tentang Kopi Mirink menggunakan analisis SWOT di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan terdiri dari branding dilakukan oleh Kopi Mirink sudah baik, kemasan produk Kopi Mirink ramah lingkungan, alat yang digunakan Kopi Mirink sudah standar, Kopi Mirink sering melakukan promo belanja dan proses produksi patuh terhadap SOP pembuatan Kopi Mirink. Kelemahan yaitu terkadang karyawan Kopi Mirink terbentur jadwal kegiatan lain, inovasi yang dilakukan oleh Kopi Mirink dirasa kurang, Kopi Mirink tidak menyediakan fasilitas minum di tempat, pangsa pasar Kopi Mirink saat pemberlakuan pembatasan sosial, dan sementara Kopi Mirink belum mempunyai sertifikasi halal.
- b. Peluang terdiri dari Kopi Mirink dinilai memiliki rasa yang enak, harga yang dipatok oleh Kopi Mirink relatif murah, pelayanan yang diberikan oleh Kopi Mirink dinilai baik, konsep yang di tampilkan oleh Kopi Mirink menarik dan promosi yang dilakukan Kopi Mirink di sosmed cukup baik. Sedangkan Ancamannya yaitu Kopi Mirink tidak menjediakan fasilitas *dine-in*, Kopi Mirink kurang menyediakan varian rasa, lokasi Kopi Mirink susah untuk di temukan (kurang strategis), Kopi Mirink belum memiliki ijin edar dan sertifikat halal.
- c. Strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Mirink yaitu strategi ST memaksimalkan penggunaan alat untuk menciptakan varian rasa yang lebih variatif tetapi tidak mengubah konsep ramah lingkungan yang telah ada. Lebih gencar dan aktif melakukan promosi serta melakukan promosi dengan konsep yang lebih menarik. Mendaftar Kopi Mirink untuk mendaftarkan ijin edar maupun sertifikat halal MUI.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kopi Mirink, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan diantaranya:

- a. Memaksimalkan penggunaan alat untuk menciptakan varian rasa yang lebih variatif tetapi tidak mengubah konsep ramah lingkungan yang telah ada.
- b. Mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produk dengan tetap konsisten dengan SOP pembuatan produk serta pelayanan. Memberikan plang/ banner nama kedai kopi mirink, memberikan fasilitas dine in agar

bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya, dan lebih aktif dalam memanfaatkan sosial media.

- c. Mendaftar Kopi Mirink untuk mendaftarkan ijin edar maupun sertifikat halal MUI.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran.
- Aris, B. N. (2021, September 6). Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat. Solopos.Com.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada
- Candra, Y. E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV MAHAKARYA SENTOSA SEMARANG. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Inews.Id.
- Fahmi, I. (2015). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi Alfaberta. In Manajemen Laba.
- Habiburahman, Veronica, & Gunawan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 3(2).
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran.
- Aris, B. N. (2021, September 6). Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat. Solopos.Com.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada
- Candra, Y. E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV MAHAKARYA SENTOSA SEMARANG. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Inews.Id.
- Fahmi, I. (2015). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi Alfaberta. In Manajemen Laba.
- Habiburahman, Veronica, & Gunawan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 3(2).

- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. PT Remaja Rosdakarya*.
- Poluan, D. (2014). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Sosial Budaya Di Desa Agung Baru Kecamatan Sungai Boh Kabupaten Malinau. Sosiologi, 1, 78–93*.
- Rangkuti. (2017). *Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sedarmayanti M.Pd, A. (2014). *Manajemen Strategi (Reguler). PT REFIKA ADITAMA*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis (Pertama: M). QUADRANT*.