

STRATEGI BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA TOKO KOPI TUKU SPBU BP MERR RUNGKUT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Arunandati Sulistyaningsih^{1*}, Siti Ning Farida²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
styaniaruna@gmail.com^{1*}, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pendekatan bisnis dari Toko Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut melalui analisis SWOT, serta pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang meliputi wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Temuan dari IFAS menghasilkan skor 3,37 yang menunjukkan adanya dominasi kekuatan internal, sementara EFAS yang bernilai 2,80 menggambarkan bahwa peluang eksternal lebih signifikan dibanding ancaman yang ada. Posisi SWOT didapati di Kuadran I, sehingga strategi SO menjadi fokus utama. Penerapan strategi ini terbukti berhasil meningkatkan angka penjualan dari 3.500 cup pada tahun 2022 menjadi 6.000 cup per bulan pada tahun 2024. Analisis SWOT ternyata efektif dalam mendukung peningkatan performa penjualan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Strategi Bisnis, Volume Penjualan, Outlet Kopi Tuku, Surabaya

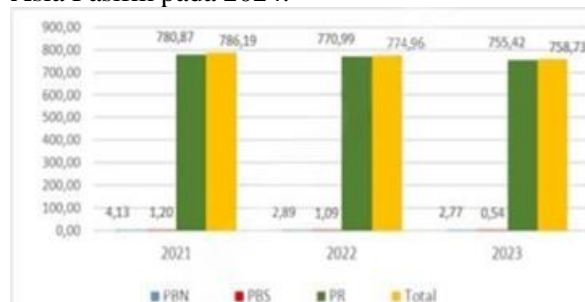
ABSTRACT

This research analyzes the business approach of Toko Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut through SWOT analysis, as well as its effect on increasing sales volume using descriptive qualitative methods, including interviews, observation, and documentation collection. The findings from IFAS produced a score of 3.37, indicating the dominance of internal strengths, while EFAS, with a value of 2.80, illustrates that external opportunities are more significant than existing threats. The SWOT position was found in Quadrant I, making the SO strategy the main focus. The implementation of this strategy has proven successful in increasing sales figures from 3,500 cups in 2022 to 6,000 cups per month in 2024. SWOT analysis has proven effective in supporting improved sales performance.

Keywords: SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Business Strategy, Sales Volume, Tuku Coffee Outlet, Surabaya

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi besar setelah Brasil, dengan konsumsi domestik yang terus naik setiap tahun. Menurut International Coffee Organization, Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan konsumsi kopi tercepat di Asia Pasifik pada 2024.



Gambar 1. Data Produksi Perkebunan Kopi Indonesia, 2021 – 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup generasi muda yang memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang sosial, tempat bekerja, maupun area untuk bersantai. Selain itu, kolaborasi antara budaya ngopi dan pemanfaatan layanan digital juga berperan dalam memperluas pola konsumsi kopi di tanah air.

Seiring dengan kemajuan ini, industri kafe di perkotaan seperti Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Persaingan semakin sengit dengan munculnya berbagai kafe yang menghadirkan konsep yang berbeda, produk yang khas, serta pengalaman pelanggan yang berbeda. Toko Kopi Tuku menjadi salah satu merek kopi di tingkat nasional yang berhasil menciptakan citra yang kuat berkat kualitas produk yang terus terjaga, layanan yang bersahabat, serta desain ruang yang berfokus pada



koneksi emosional dengan pelanggan. Menurut Prasetyo (2022), Kopi Tuku mampu menjaga keunggulan kompetitifnya melalui inovasi produk dan komunikasi digital yang efisien dalam menarik perhatian konsumen muda

Dampak yang ditimbulkan oleh perubahan perilaku konsumen di era digital adalah meningkatnya persaingan di antara bisnis. Konsumen menginginkan pengalaman yang konsisten baik secara online maupun offline dalam hal akses informasi, kemudahan pemesanan, dan layanan yang dipersonalisasi (Raza dkk., 2020). Situasi ini mengharuskan Kedai kopi harus beradaptasi dengan perubahan tersebut melalui strategi yang dikembangkan melalui analisis lingkungan, seperti analisis SWOT, yang akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

Beberapa penelitian telah menggunakan analisis SWOT pada kedai kopi sebagai dasar untuk formulasi strategi pengembangan bisnis. Dalam penelitian-penelitian tersebut, Haninda dkk. (2022) menekankan penggunaan promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan; Arisanti (2021) menyoroti kualitas dan harga produk yang memengaruhi daya saing; Sipayung & Mariahma (2021) menyoroti penggunaan inovasi layanan yang dikombinasikan dengan analisis SWOT dalam memperluas pangsa pasar.

Penelitian terdahulu cenderung mengulas kedai kopi independen di lingkungan perumahan atau kampus dengan basis pelanggan yang homogen. Penelitian SWOT mengenai outlet waralaba di lokasi non-tradisional, seperti SPBU yang memiliki pola kunjungan unik dan keterbatasan operasional, masih minim dan sangat dipengaruhi kebijakan pusat. Di samping itu, belum banyak studi yang mengukur keterkaitan strategi SWOT dengan kenaikan volume penjualan secara kualitatif terutama melalui perbandingan penjualan sebelum dan sesudah strategi diterapkan.

Mengingat permasalahan di atas, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis implementasi strategi SWOT di outlet kedai kopi yang berlokasi di tempat-tempat non-konvensional, khususnya di area SPBU, serta mengukur dampaknya terkait peningkatan volume penjualan sebelum dan setelah implementasi strategi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merujuk pada serangkaian keputusan dan aktivitas yang dilakukan untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang optimal dan efisien. Menurut David (2020), strategi bisnis membantu organisasi memahami kondisi eksternal dan internal agar dapat menentukan arah kebijakan, mengelola keunggulan kompetitif, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

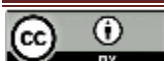
Strategi bisnis melibatkan berbagai pendekatan: strategi pertumbuhan, diferensiasi, pengurangan biaya, fokus pasar, kolaborasi, dan strategi adaptasi digital. Strategi diferensiasi, misalnya, bergantung pada penciptaan nilai unik melalui kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan identitas merek (Hill dkk., 2022). Dalam konteks kedai kopi, strategi ini diwujudkan melalui inovasi menu, kualitas biji kopi, desain ruangan, dan layanan ramah yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Strategi pertumbuhan juga relevan bagi bisnis kopi dalam kondisi persaingan tinggi dan tren konsumsi yang terus berubah. Jika dimanfaatkan dengan baik, strategi ini akan membantu kedai kopi memperluas pasar mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif mereka.

Strategi bisnis merupakan konsep penting dalam studi ini karena Kopi Tuku beroperasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif, di mana manajemennya harus merumuskan strategi yang sesuai dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengenali elemen internal dan eksternal suatu organisasi, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang mempengaruhi kinerja organisasi. Analisis ini membantu perusahaan menilai posisi kompetitif dan menyusun strategi bisnis. Ada empat strategi alternatif yang bisa dipilih: SO untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, ST untuk menggunakan kekuatan melawan ancaman, WO untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang, serta WT untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT dalam perancangan bisnis dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan strategis

Gurel dan Tat (2021) berpendapat bahwa kekuatan SWOT terletak pada penyatuan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam kerangka kerja yang koheren dan mudah dipahami, sehingga membantu para pengambil keputusan dalam merumuskan strategi yang terfokus. Dalam industri kedai kopi, kekuatannya adalah rasa dan



kualitas merek, sementara ancamannya dapat berupa persaingan dan tren minuman yang dinamis yang membutuhkan perubahan konstan dalam strategi operasional dan pemasaran.

Penelitian ini relevan dalam melakukan analisis SWOT untuk melihat bagaimana Kopi Tuku memanfaatkan kekuatan merek, kualitas produk, dan lokasi strategis dalam rangka meminimalkan kelemahan terkait keterbatasan tempat duduk dan mengoptimalkan peluang terkait tren konsumsi kopi.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total produk yang terjual dalam suatu periode waktu dan merupakan penentu langsung keberhasilan strategi pemasaran dan operasional. Swastha (2020) menjelaskan bahwa volume penjualan seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, lokasi, kualitas layanan, dan preferensi konsumen. Strategi bisnis yang efektif sangat penting dalam menghasilkan lebih banyak volume penjualan, sehingga memungkinkan bisnis tersebut untuk beroperasi di industri minuman dan ritel.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi inovasi produk, diversifikasi menu, layanan cepat, dan integrasi layanan digital, seperti aplikasi online untuk pemesanan. Selain itu, dalam industri kedai kopi, loyalitas pelanggan dapat berkontribusi besar dalam menjaga kestabilan volume penjualan, terutama di area yang sangat kompetitif.

Oleh karena itu, volume penjualan menjadi variabel penting dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar strategi SWOT yang diterapkan Kopi Tuku mampu meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, analisis SWOT telah banyak diterapkan dalam penelitian strategi bisnis kedai kopi, meskipun dengan fokus dan pendekatan kontekstual yang berbeda-beda. Dari hal ini, Haninda dkk. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan promosi digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Arisanti (2021) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor paling krusial dalam merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Selain itu, Sipayung dan Mariahma (2021) menyoroti bahwa inovasi layanan bersama dengan analisis SWOT dapat membantu meningkatkan daya saing kafe independen. Penelitian yang dilakukan oleh

Kusuma dan Kusumasari (2023) juga menyimpulkan bahwa penggunaan Business Model Canvas bersama dengan SWOT dapat memperkuat model bisnis dan meningkatkan interaksi pelanggan. Lebih penting lagi, Adhirajasa dan Farida (2021) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang tepat secara langsung mempengaruhi peningkatan volume penjualan ritel, termasuk di café atau kedai kopi.

Dari penelitian - penelitian tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada kafe independen atau usaha kecil di lokasi konvensional seperti pusat perbelanjaan, kampus, atau kawasan perumahan. Sedikit penelitian yang menyoroti strategi yang diterapkan oleh kedai kopi bermerk nasional yang beroperasi di lokasi stasiun bensin dengan karakteristik pelanggan yang berubah secara dinamis dan beberapa aspek operasional yang terbatas. Penelitian ini, oleh karena itu, mengisi celah penelitian yang teridentifikasi dengan menganalisis implementasi SWOT di Kopi Tuku Coffee Shop di stasiun bensin BP Merr Rungkut dan menghubungkannya dengan perubahan volume penjualan. Dengan demikian, studi ini secara empiris berkontribusi pada literatur tentang strategi bisnis kedai kopi.

Kerangka Berpikir

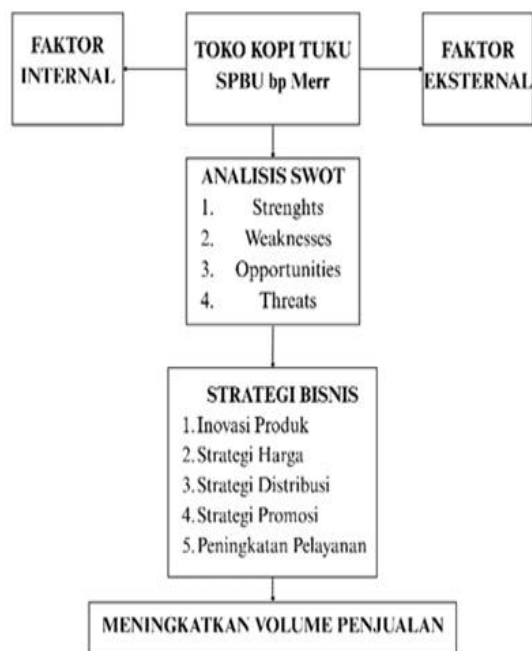
Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan konseptual antara kondisi persaingan di industri kafe, faktor strategis internal dan eksternal, serta perumusan strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan. Industri kuliner, termasuk bisnis kafe, berkembang pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini telah meningkatkan intensitas persaingan yang dihadapi setiap bisnis, yang seharusnya merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing mereka.

Dalam kerangka ini, penelitian ini memfokuskan analisisnya pada Toko Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut, yang berlokasi di kawasan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi di Surabaya. Upaya inovatif dalam pengembangan menu, penggunaan kemasan ramah lingkungan, kolaborasi dengan masyarakat lokal, dan perluasan bisnis merupakan titik awal yang dapat memperkuat posisi kompetitifnya. Namun, efektivitas strategi-strategi ini perlu dievaluasi secara kritis dalam kerangka analitis yang terstruktur.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai dasar utama untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang,



dan ancaman yang memengaruhi kinerja operasional dan penjualan Toko Kopi Tuku. Selanjutnya, analisis ini dikembangkan melalui pengembangan matriks IFAS dan EFAS, yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor internal dan eksternal. Hasil dari pengolahan faktor-faktor tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam diagram SWOT guna menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Kerangka kerja ini mengarahkan penelitian menuju hasil yang diinginkan, yaitu merumuskan rekomendasi strategis bisnis yang konkret dan dapat diterapkan untuk Toko Kopi Tuku. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi persaingan dan karakteristik internal bisnis, tetapi juga akan memberikan landasan analitis yang kuat untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi yang dapat diukur dan didukung data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi bisnis Toko Kopi Tuku di SPBU BP Merr Rungkut dan hubungannya dengan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dari Januari hingga April 2025 di outlet Kopi Tuku yang

berlokasi di SPBU BP Merr Rungkut, Surabaya, karena tempat ini memiliki karakteristik operasional yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Informan penelitian dipilih dengan sampling purposif, termasuk barista, kasir, dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional untuk memudahkan analisis. Strategi bisnis didefinisikan sebagai serangkaian tindakan manajerial yang mencakup inovasi produk, strategi pemasaran, manajemen layanan, dan efisiensi operasional. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Volume penjualan diukur dengan indikator seperti jumlah pelanggan dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan kategori SWOT. Penyajian data dilakukan melalui deskripsi naratif, tabel IFAS dan EFAS, serta matriks SWOT untuk memperjelas hasil temuan. Kesimpulan kemudian ditarik berdasarkan pola strategi yang paling relevan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk menjaga keabsahan data, dalam penelitian ini dilakukan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan metode. Melalui proses ini, hasil penelitian diyakini memiliki validitas tinggi dan mampu menggambarkan kondisi strategis Toko Kopi Tuku secara komprehensif.

HASIL PENELITIAN

ANALISIS IFAS DAN EFAS

IFAS (Internal Factor Analysis)

Analisis ini dilakukan terhadap beberapa faktor yang mewakili kekuatan dan kelemahan SPBU Toko Kopi Tuku BP Merr Rungkut untuk mengetahui kondisi internal perusahaan. Faktor-faktor internal ini kemudian dirangkum menjadi Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) untuk mengukur pengaruh setiap aspek terhadap kinerja dan strategi bisnis. Setiap faktor diberi bobot dengan peringkat dan skor untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan dominan yang perlu diatasi. Hasil penilaian faktor internal dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan (Strengths)			
Lokasi outlet sangat strategis	0, 20	4	0, 80
Brand sudah terkenal	0, 15	4	0, 60
Produk berkualitas dan konsisten	0, 12	4	0, 48
Pelayanan cepat dan ramah	0, 10	4	0, 40
Total Skor Kekuatan	0, 57		2, 28
Kelemahan (Weaknesses)			
Ruang duduk terbatas	0, 15	3	0, 45
Pilihan menu terbatas dan kurang berinovasi	0, 10	2	0, 20
Kurang promosi lokal	0, 10	2	0, 20
Keterbatasan ruang penyimpanan dan SDM	0, 08	3	0, 24
Total Skor Kelemahan	0, 43		1, 09
Total Skor Kekuatan dan Kelemahan	1		3, 37

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1, Kopi Tuku memiliki tiga kekuatan utama. Pertama, lokasi strategis dengan bobot 0,20 dan rating 4, yang memudahkan akses dan meningkatkan penjualan. Kedua, kekuatan merek yang dikenal luas dengan bobot 0,15 dan rating 4, menunjukkan loyalitas konsumen. Ketiga, kualitas produk dan konsistensi rasa dengan bobot 0,12 dan rating 4, yang membantu menarik pelanggan. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, termasuk keterbatasan ruang duduk (bobot 0,10 dan rating 2), dan kurangnya promosi lokal (bobot 0,10 dan rating 2). Total skor IFAS Kopi Tuku adalah 3,37,

dengan kekuatan 2,28 dan kelemahan 1,09, menunjukkan posisi internal yang kuat meskipun ada kelemahan yang perlu ditangani.

EFAS (External Factor Analysis Summary)

Analisis faktor eksternal harus dilakukan sebelum mengembangkan strategi bisnis. EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja Tuku Coffee Shop di SPBU BP Merr Rungkut, dengan bobot, peringkat, dan skor digunakan sebagai penilaian. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan minat terhadap kopi lokal	0, 15	4	0, 60
Memperluas jangkauan melalui aplikasi online	0, 15	4	0, 60
Peluang kolaborasi dengan SPBU bp dan brand lain	0, 10	3	0, 30
Optimalisasi media sosial dan promosi lokal	0, 10	3	0, 30
Total Skor Peluang	0, 50		1, 80
Ancaman (Threats)			
Persaingan ketat dari kedai kopi lain	0, 15	2	0, 30
Perubahan tren minuman dan preferensi pelanggan	0, 10	2	0, 20
Fluktuasi harga bahan baku	0, 10	2	0, 20
Ketergantungan pada kebijakan brand pusat	0, 15	2	0, 30
Total Skor Ancaman	0, 50		1, 00
Total Skor Peluang dan Ancaman	1		2, 80

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, Analisis EFAS untuk Kopi Tuku menunjukkan beberapa peluang dan ancaman. Peluang utama termasuk pertumbuhan minat masyarakat terhadap kedai kopi lokal, aplikasi pemesanan online, dan kolaborasi dengan SPBU bp. Pertumbuhan minat dan aplikasi online menunjukkan potensi besar dengan bobot masing-masing 0,15 dan rating 4. Kolaborasi membantu

memperkuat merek (bobot 0,10, rating 3). Di sisi lain, ancaman utama adalah persaingan (bobot 0,15, rating 2), tren konsumsi (bobot 0,10, rating 2), dan fluktuasi harga (bobot 0,10, rating 2). Total skor EFAS adalah 2,80, menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman. Hal ini memberi kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kolaborasi, meskipun masih perlu

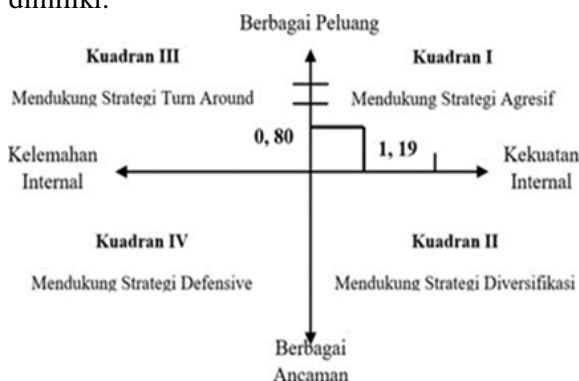


diantisipasi ancaman yang ada untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Diagram SWOT

Berdasarkan tabel 1 dan 2, yakni matriks IFAS untuk Kopi Tuku SPBU Bp Merr Rungkut, terdapat skor kekuatan sebesar 2,28 dan kelemahan sebesar 1,09. Selisih antara skor kekuatan dan kelemahan menunjukkan (+) 1,19, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman adalah (+) 0,80.

Hal ini menggarisbawahi bahwa Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut berada pada keadaan yang menguntungkan untuk merumuskan strategi pertumbuhan, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul, dan memperbaiki kelemahan yang dimiliki.



Gambar 3. Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis dari diagram SWOT, terungkap bahwa koordinat Kopi Tuku Bp Merr Rungkut berada di (1,19;0,80), yang menunjukkan bahwa kekuatan dalam perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahan yang ada, dan peluang yang tersedia lebih signifikan daripada ancaman.

Posisi ini terletak di Kuadran I, yang mendukung penerapan strategi agresif. Strategi agresif adalah pendekatan yang ideal diterapkan saat perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan dihadapkan pada berbagai peluang eksternal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Ini mencakup strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk peluang, strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan strategi WT yang mengkombinasikan kelemahan dan ancaman untuk mengurangi risiko.

Dari nilai total masing – masing faktor diatas, selain digambarkan dalam diagram SWOT juga dapat digambarkan dalam rumusan Matrik SWOT yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 3. Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (Kekuatan) S	WEAKNESS (Kelemahan) W
EFAS		
Opportunity (Peluang) O	STRATEGI SO $2,28 + 1,80 = 4,08$ Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO $1,09 + 1,80 = 2,89$ Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (Ancaman) T	STRATEGI ST $2,28 + 1,00 = 3,28$ Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT $1,09 + 1,00 = 2,09$ Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Setelah dilakukan analisis mendalam terhadap faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) sebagaimana tercantum pada Tabel 1 dan 2 dan menyesuaikan titik koordinat analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan diagram SWOT pada gambar 2, selanjutnya disusun matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi alternatif. Strategi yang dihasilkan, baik strategi SO, WO, ST, maupun WT, dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH		WEAKNESS	
	STRENGTH		WEAKNESS	
EFAS	1. Lokasi outlet strategis dekat dengan Meranti Rongkut		1. Ruang duduk sangat terbatas	
	2. Brandnya sudah terkenal di berbagai kalangan		2. Pilihan menu terbatas dan kurang inovatif	
	3. Menggunakan bahan baku berkualitas dan memiliki cita rasa konsisten		3. Kurangnya promosi lokal	
	4. Pelayanan cepat dan ramah		4. Keterbatasan ruang penyimpanan barang dan Sumber Daya Manusia	
Opportunity	1. Meningkatkan minat terhadap kopi lokal		1. Menambah variasi menu untuk menarik minat banyak pelanggan seperti mahasiswa dan pekerja	
	2. Memperkuat jaringan melalui aplikasi pesan antar online		2. Mengoptimalkan promosi di tingkat lokal (program diskon, acara kampus) untuk memperluas jangkauan pasar	
	3. Peluang kolaborasi dengan SPBU Bp dan brand lainnya		3. Meningkatkan kapasitas ruang penyimpanan, perluasan tempat duduk serta menambah tenaga kerja untuk mendukung penjualan online saat outlet sedang ramai	
	4. Optimalisasi media sosial dan promosi lokal			
Threat	1. Persaingan ketat dari kedai kopi lain sekitar Meranti Rongkut		1. Memperbaiki efisiensi ruang penyimpanan, tempat duduk dan tenaga kerja demi menjaga daya saing di tengah perubahan tren yang cepat	
	2. Kenaikan harga bahan baku		2. Mengurangi ketergantungan pada kebijakan pusat dengan mendorong masukan dari pelanggan (customer feedback)	
	3. Perubahan preferensi pelanggan		3. Mengendalikan pengeluaran operasional agar dapat mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku	
	4. Ketegantungan terhadap kebijakan brand pusat			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penyusunan strategi pada matriks SWOT, terdapat empat kombinasi strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

- Memanfaatkan lokasi strategis dan brand yang kuat untuk memperluas pangsa pasar melalui kolaborasi dengan SPBU bp.
- Meningkatkan penjualan online (GrabFood, GoFood) dengan menjaga kualitas produk dan layanan cepat.
- Mengoptimalkan promosi lokal di kampus & komunitas dengan citra brand yang sudah terkenal.

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)

- Menjaga kualitas rasa dan pelayanan ramah agar tetap unggul di tengah persaingan.
- Memanfaatkan citra brand yang dikenal oleh berbagai kalangan untuk melawan perubahan preferensi kopi kekinian.
- Menjaga harga agar tetap terjangkau agar tetap relevan meskipun harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (*Weaknesses– Opportunities*)

- Menambah variasi menu untuk menarik minat banyak pelanggan seperti mahasiswa dan pekerja.
- Mengoptimalkan promosi di tingkat lokal (program diskon, acara kampus) untuk memperluas jangkauan pasar.
- Meningkatkan kapasitas ruang penyimpanan, perluasan tempat duduk serta menambah tenaga kerja untuk mendukung penjualan online saat outlet sedang ramai.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

- Memperbaiki efisiensi ruang penyimpanan, tempat duduk dan tenaga kerja demi menjaga daya saing di tengah perubahan tren yang cepat.
- Mengurangi ketergantungan pada kebijakan pusat dengan mendorong masukan dari pelanggan (customer feedback)
- Mengurangi pengeluaran operasional untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku.

Dari matriks SWOT di atas, strategi SO adalah yang memiliki tingkat urgensi tertinggi dan sekaligus memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan volume penjualan. Alasan strategi ini menduduki prioritas teratas adalah karena strategi ini memanfaatkan kekuatan utama Toko Kopi Tuku: lokasi strategis, kekuatan merek, dan kualitas produk yang konsisten, untuk memanfaatkan peluang pasar seperti meningkatnya minat terhadap kopi lokal, perluasan penjualan melalui aplikasi online, dan potensi kolaborasi dengan stasiun bensin BP. Optimasi promosi lokal, peningkatan penjualan melalui platform digital, dan pemanfaatan kolaborasi lapangan adalah langkah-langkah untuk meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas basis pelanggan secara langsung.

Strategi WO merupakan prioritas berikutnya, bersifat adaptif, untuk mengatasi kelemahan internal yang dapat menghambat pertumbuhan penjualan. Kelemahan-kelemahan tersebut meliputi ruang duduk yang terbatas, kurangnya inovasi dalam menu, dan promosi lokal yang terbatas. Area-area kelemahan ini perlu ditingkatkan untuk memungkinkan peningkatan kapasitas layanan dan menarik pelanggan baru. Upaya seperti menambah variasi menu, meningkatkan promosi lokal, dan memperkuat kapasitas operasional selama jam sibuk diyakini akan memberikan dampak besar dalam meningkatkan volume penjualan, terutama dalam jangka menengah.

Sementara itu, strategi ST ditempatkan sebagai prioritas ketiga, yang bertujuan untuk menjaga stabilitas penjualan di tengah ancaman persaingan dan perubahan tren konsumsi kopi. Dampaknya tidak sekuat strategi SO dan WO, namun menjaga kualitas rasa, layanan yang ramah, dan harga yang kompetitif untuk bersaing dengan pesaing adalah hal yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan setia dan menghindari penurunan transaksi akibat tekanan eksternal. Hal ini akan menjadi kunci untuk menjaga pertumbuhan penjualan tetap stabil.

Strategi WT menempati urutan terakhir



dalam prioritas karena fokusnya pada pengendalian risiko dan efisiensi jangka panjang, dan kedua aktivitas ini tidak secara langsung meningkatkan volume penjualan. Keberlanjutan bisnis dalam hal pengendalian biaya operasional, optimalisasi efisiensi ruang, dan peningkatan umpan balik pelanggan untuk mengurangi ketergantungan pada kebijakan yang ditetapkan oleh pusat dapat bermanfaat, tetapi semua hal ini memiliki dampak yang relatif tidak langsung terhadap pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, urutan strategi ini menunjukkan kejelasan dalam menentukan arah implementasi strategi yang paling tepat untuk mendukung pertumbuhan volume penjualan di Toko Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut.

PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis SWOT, Kopi Tuku SPBU Bp Merr Rungkut berhasil menerapkan strategi bisnis yang meningkatkan volume penjualan. Strategi tersebut meliputi SO (Strength - Opportunities), WO (Weakness - Opportunities), ST (Strength - Threats), dan WT (Weakness - Threats). Penerapan strategi SO memanfaatkan kekuatan merek dan pengalaman pelanggan untuk memanfaatkan trend konsumsi kopi di kalangan anak muda, dengan pemasaran melalui media sosial dan promosi dari Word of Mouth, serta produk unggulan seperti Es Kopi Susu Tetangga. Hasilnya, penjualan harian meningkat menjadi sekitar 1.200 - 1.500 cup.

Strategi ST digunakan untuk menghadapi persaingan ketat dengan mengandalkan kualitas rasa, pelayanan ramah, dan suasana nyaman, yang menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Hal ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan jumlah kunjungan tetap mingguan. Untuk mengatasi kelemahan, strategi WO berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dengan melatih barista dan kasir dalam sistem pemesanan digital. Digitalisasi juga digunakan dalam promosi melalui konten pelanggan di media sosial, meningkatkan partisipasi brand dan jangkauan konsumen lewat aplikasi pemesanan online.

Menghadapi ancaman, strategi WT melibatkan efisiensi operasional dan kerja sama dengan petani kopi lokal untuk menjaga kualitas dan mengurangi biaya, serta meningkatkan reputasi merek. Kopi Tuku mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 77% hingga tahun 2023 dan

memiliki rencana untuk membuka gerai baru serta mencoba pasar internasional seperti kedai yang ada di Korea Selatan. Penerapan strategi berdasarkan analisis SWOT terbukti efektif dalam memperkuat posisi Kopi Tuku di pasar kedai kopi lokal dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan.

Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT

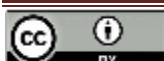
Untuk melihat keberhasilan strategi bisnis di Kopi Tuku BP Merr Rungkut, informasi perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penerapan rencana akan disajikan. Tabel ini akan menunjukkan dampak rencana tersebut terhadap peningkatan penjualan harian dan bulanan serta mengukur upaya penjualan barang secara rutin.

Tabel 5. Data Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Analisis SWOT

Tahun	Sebelum Implementasi Strategi (2022)	Setelah Implementasi Strategi (2023)	Setelah Implementasi Strategi (2024)
Jumlah rata-rata penjualan per bulan (cup)	3.500 cup	4.700 cup	6.000 cup
Rata-rata omzet per bulan (Rp)	Rp 85.000.000	Rp 115.000.000	Rp 150.000.000
Pertumbuhan volume penjualan (%)	—	+34%	+28%
Jumlah pelanggan tetap (perkiraan)	600 orang	850 orang	1.200 orang

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari data tabel diatas, pada tahun 2022, sebelum menerapkan strategi bisnis berbasis analisis SWOT, rata - rata penjualan bulanan Kopi Tuku BP Merr Rungkut masih relatif stabil dengan angka sekitar 3.500 cup per bulan dengan omzet Rp 85 juta dan jumlah pelanggan setia diperkirakan sekitar 600 orang. Meskipun memiliki brand nasional dan lokasi strategis, potensi pasar di Rungkut belum maksimal karena minimnya variasi menu, minimnya promosi lokal, serta minimnya kapasitas tempat duduk dan penyajian pesanan pada saat outlet sedang sibuk merupakan beberapa variabel yang membatasi pertumbuhan volume penjualan selama periode ini. Pelanggan sebagian besar hanya datang karena penasaran atau kebetulan sedang berada di sekitar area SPBU saat mengisi bahan bakar, sehingga belum terbentuk loyalitas. Kurangnya inovasi produk dan promosi komunitas menyempitkan cakupan pasar dan menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, manajemen melakukan analisis



SWOT untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas serta volume penjualan.

Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut mengalami peningkatan kinerja signifikan setelah menerapkan analisis SWOT. Peningkatan pelayanan melalui pengaturan shift kerja, pelatihan karyawan, dan perubahan alur kerja berhasil meminimalisir antrean dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Peluncuran produk minuman non-kopi dan makanan ringan, serta kemitraan digital dengan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar. Penguatan citra merek melalui media sosial dan promosi digital dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Pada 2023, penjualan meningkat menjadi 4.700 cup per bulan atau tumbuh sebesar 34%, dengan omzet penjualan per bulan mencapai Rp 115 juta, serta peningkatan jumlah pelanggan tetap sebesar 850 orang. Hal ini dapat memperkuat posisi Kopi Tuku di pasar industri kedai kopi lokal dan mendukung peluang ekspansi di masa depan.

Pada tahun 2024, Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut sukses menerapkan strategi inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, dengan memperluas layanan digital melalui platform pesan antar dan promosi khusus untuk pelanggan aplikasi. Inovasi kemasan RTD (*Ready to Drink*) semakin diminati karena memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi dan ingin menikmati Kopi Tuku dimana saja. Promosi melalui kolaborasi kampus dan event komunitas dapat memperkuat ikatan hubungan emosional dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai hasilnya, penjualan bulanan mencapai rata-rata 6.000 cup, meningkat 28% dari tahun sebelumnya, dengan omzet bulanan Rp 150 juta dan jumlah pelanggan setia sekitar 1.200. Pencapaian ini menunjukkan strategi SWOT berhasil meningkatkan penjualan dan daya saing.

Peningkatan volume penjualan yang terjadi setelah penerapan strategi berbasis analisis SWOT menunjukkan bahwa langkah-langkah strategis yang dirumuskan mampu memberikan dampak operasional yang signifikan. Peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan inovasi produk dan perluasan kanal distribusi digital, tetapi juga menggambarkan efektivitas perbaikan kinerja internal, seperti peningkatan kapasitas SDM dan pengaturan ulang alur pelayanan. Data penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa strategi SO dan WO menjadi pendorong utama

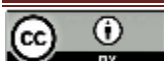
pertumbuhan, karena keduanya secara langsung berkaitan dengan ekspansi pasar, penguatan promosi lokal, dan diversifikasi produk.

Selain itu, perilaku pelanggan telah dipengaruhi secara positif oleh implementasi strategi tersebut. Pelanggan oportunis yang hanya berkunjung saat melewati stasiun pengisian bahan bakar berubah menjadi pelanggan tetap berkat peningkatan kualitas layanan dan perbaikan pengalaman konsumsi. Promosi digital dan kolaborasi komunitas memperluas jangkauan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan frekuensi transaksi. Di sisi lain, strategi ST dan WT membantu menjaga stabilitas penjualan karena memastikan bahwa ancaman seperti persaingan dan fluktuasi harga bahan baku tidak menghambat pertumbuhan.

Perbandingan data penjualan sebelum dan setelah implementasi strategi menunjukkan perubahan yang konsisten dalam volume penjualan total, baik dalam hal jumlah cangkir yang terjual maupun omzet bulanan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan analisis SWOT tidak hanya relevan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor strategis, tetapi juga efektif sebagai dasar untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat diukur dan berorientasi pada hasil. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan pada periode 2022–2024 dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam penyatuan strategi kekuatan internal, pemanfaatan peluang eksternal, dan respons adaptif terhadap dinamika pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini akan menganalisis strategi bisnis Toko Kopi Tuku SPBU BP Merr Rungkut menggunakan analisis SWOT dan mengukur dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Dari hasil analisis IFAS dan EFAS, kekuatan internal utama Toko Kopi Tuku meliputi lokasi strategis, kekuatan merek, kualitas produk yang konsisten, dan layanan cepat, sementara peluang eksternal yang paling berpengaruh meliputi meningkatnya minat terhadap kopi lokal, pengembangan layanan digital, dan kemungkinan kolaborasi dengan stasiun bensin BP. Analisis diagram SWOT menempatkan Kopi Tuku di Kuadran I, artinya strategi agresif merupakan pendekatan yang paling tepat untuk meningkatkan



kinerja bisnis.

Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah SO, WO, ST, dan WT. Tentu saja, prioritas utama adalah strategi SO karena strategi ini lebih baik dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan penjualan online, dan mengembangkan kolaborasi lokal. Strategi WO memastikan peningkatan kapasitas operasional dan layanan. Strategi ST mempertahankan kinerja penjualan yang stabil di tengah tekanan persaingan dan tren pasar. Terakhir, strategi WT bersifat jangka panjang, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dari perbandingan volume penjualan dapat dilihat bahwa volume penjualan meningkat secara signifikan setelah penerapan strategi SWOT. Rata-rata penjualan bulanan meningkat dari 3.500 cangkir pada tahun 2022 menjadi 4.700 cangkir pada tahun 2023, dan terus meningkat menjadi 6.000 cangkir pada tahun 2024. Secara bersamaan, omzet bulanan juga meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan setia. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi berdasarkan analisis SWOT tidak hanya memperkuat posisi kompetitif Toko Kopi Tuku tetapi juga secara langsung meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis penerapan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT dan mengukur dampaknya terhadap volume penjualan telah tercapai. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna dan praktis dalam merumuskan strategi bisnis untuk kedai kopi yang beroperasi di lokasi non-konvensional seperti SPBU

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk pengembangan strategi Toko Kopi Tuku di masa depan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkuat strategi SO sebagai strategi utama.

Toko Kopi Tuku perlu lebih mengoptimalkan promosi digital, memperluas kolaborasi dengan stasiun bensin dan komunitas lokal, serta menjaga kualitas produk dan layanan untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Media sosial dan kampanye lokal akan membantu memperkuat merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- 2) Mengembangkan inovasi produk bersamaan

dengan variasi menu

Kelemahan dalam keterbatasan menu dapat diatasi dengan inovasi pada minuman musiman, camilan, dan produk siap minum. Inovasi ini diperlukan untuk terus menarik konsumen dan bersaing dengan kedai kopi lainnya.

- 3) Meningkatkan kapasitas operasional selama jam sibuk

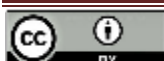
Penataan ulang alur layanan, penambahan tenaga kerja di titik layanan kritis, serta peningkatan kapasitas penyimpanan dan peralatan pendukung dapat mempercepat proses pemesanan dan pelayanan. Ini akan mengurangi antrean dan waktu tunggu pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa mendorong peningkatan volume penjualan selama periode jam sibuk.

- 4) Menghadapi ancaman dari luar

Toko Kopi Tuku harus menjaga biaya operasional tetap stabil dengan memantau pengeluaran, memilih pemasok yang lebih baik, dan menyesuaikan harga secara hati-hati untuk menghadapi perubahan biaya bahan baku. Selain itu, penting untuk secara rutin memantau minuman apa yang populer dan apa yang disukai oleh generasi muda agar perusahaan dapat menciptakan minuman baru yang tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta: Prenadamedia group.
- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391-404
- Amalia, N. R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Arisanti, P. (2021). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Kedai Kopi PEH Corner. *Journal of Management*. Universitas Kahuripan Kediri.
- Baba, R., Baruwadi, M., & Boekoesoe, Y. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'philocoffee Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Agrinesia*:



- Jurnal Ilmiah Agribisnis, 3(2), 116-124.
- Badilla, N. W. Y., Suradinata, P. E., & Ardiansya, M. (2023). Analisis Peningkatan Perekonomian UMKM:(Studi Kedai Kopi Ceritakan Kota Merauke). Jurnal Pengabdian UMKM, 2(2), 131-136
- Conny R. Semiawan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta:Grasindo.
- Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki, Y. (2024). Analisis Swot Pada Kopi Kenangan. Neraca Manajemen, Ekonomi, 5.
- Gustiarsa, M. A. (2022). Analisis Swot Ifas dan Efas dalam Menentukan Strategi Bisnis Usaha Mikro Kedai Kopi Phad
- International Coffee Organization. (2020). Coffee Market Report. Diakses melalui <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-0420-e.pdf>
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi. In Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship (Vol. 1)
- Kusuma, Y. B., & Kusumasari, I. R. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Model Bisnis Brick And Mortar Pada Coffe Shop Picnic Melalui Business Model Canvas Dan Teknik Swot Analysis Yanda Bara Kusuma. Jurnal Bisnis Indonesia, 14(1)
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis SWOT. Sebatik, 27(1), 407-414
- Mariamah, S., Mariahma, S., & Sipayung, N. (n.d.). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Agustus 2021 Hal: 148-153 Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan
- Marzuqy, A Wahib Rifa. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Kopi Samata House Surabaya Menggunakan Analisis SWOT. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya.
- Munthe, R. N., Anggela, D., Sanjaya, J., Praswalita, R., & Koto, Z. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), 12-16
- Murti, D. P. H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Warung Kopi Ampirono Kulon Progo Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta)
- Nasihin, M. A., Egita, S., Subagyo, F., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). 13(2), 76-88
- Novianty Haninda, R., Dwi Indriyani, N., & Mufidah Qurratu, I. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya (Vol. 4, Issue 1)
- Nugraha, L. A., & Kartika, N. (2021). Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Bebys Coffee Menggunakan Analisis Swot dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process. Perwira-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 4(2), 123-138
- Nugraheni, M. N. W. (2021). Penerapan Analisis SWOT Untuk Merancang Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Kopi Gusti (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Nur Arya, A., & Siti Ning, F. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Topsell Oppo Realme Di Kota Mojokerto. Jurnal Bisnis Indonesia, 12(1)
- Panjaitan, P. D., Purba, D. G., & Nainggolan, N. (2024). Analisis Pengaruh Modal, Volume Penjualan, Dan Harga Terhadap Pendapatan Pengecer Jeruk Di Kota Pematang Siantar. Jurnal Ekuilnomi, 6(1), 39-45
- Ramkutih, P. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi TOWS Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Kulit Cap Wayang Golek Di Kabupaten Bandung Barat. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 188-197
- Saragi, D. D. S., & Saragih, L. (2020). Peranan Sales Promotion Representative Terhadap Volume Penjualan Shinzui Pada Pt. Focus Distribusi Nusantara. Manajemen : Jurnal Ekonomi, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.42>

