

STRATEGI PEMASARAN KAVA *COFFEE AND EATERY* DI MATARAM

Fhadila Karunia Fitri
Lalu M Furkan, Handry Sudiarta Athar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
E-mail: Fadhilakarunia17@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyajikan strategi berbasis analisis SWOT untuk kedai kopi lokal bernama Kava Coffee and Eatery di Mataram. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran: anggaran, waktu, dan perhatian. Desain yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah manajer perusahaan dan konsumen. Sampel penelitian ini adalah manajer dan konsumen di Kava Coffee and Eatery Mataram dengan jumlah tujuh orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, analisis kekuatan meliputi lokasi yang strategis, variasi produk, harga yang wajar, kualitas produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang sopan dan ramah. Sedangkan kelemahannya adalah adanya karyawan yang kurang responsive. Pada peluang yang dimiliki pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi, pasar yang maksimal, dan kualitas produk yang diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu pesaing dibidang yang sama, konsumen yang beralih ketempat lain, pesaing yang memberikan harga miring, timbulnya usaha dibidang yang sama, dan pesaing yang lebih dulu menggunakan pemasaran yang sama.

Kata Kunci: Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of a coffee shop business called Kava Coffee and Eatery in Mataram through a SWOT analysis. In determining the marketing strategy, it is necessary to know the strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The design used in this research is descriptive qualitative. The subjects of this research are company managers and consumers. The sample of this research is managers and consumers at Kava Coffee and Eatery Mataram with a total of seven people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research instrument was carried out by interview, observation and documentation methods. The data analysis used is data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study indicate that the strength analysis includes strategic location, diverse products, affordable prices, quality products offered, friendly and courteous service. While the weakness is the presence of employees who are less responsive. On the opportunities that have a wide market share, high consumer demand, maximum market, and product quality that is recognized by consumers. The threats faced are competitors in the same field, consumers who switch to other places, competitors who provide low prices, the emergence of businesses in the same field, and competitors who first use the same marketing..

Keywords: Strengths, weaknesses, opportunities, threats, marketing strategies.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini mengakibatkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan pesat dan memberi peluang berkembangnya bisnis. Sebelumnya, kegiatan-kegiatan bisnis ini dilakukan pada tingkat keluarga secara tertutup. Keluarga-keluarga pada saat itu menanam tanaman guna memenuhi kebutuhan bahan makanan, membuat pakaian sendiri, membuat rumah sendiri dengan bantuan tetangga dan sebagainya.

Setelah itu muncul revolusi industri yang membawa perubahan secara drastis dan sangat penting sekali. Dengan adanya penemuan mesin mengakibatkan perubahan pada sektor pertanian yang tadinya menggunakan bajak dengan tenaga sapi atau kerbau, kemudian diganti dengan traktor mesin dan *bulldozer* yang bertenaga luar biasa. Begitu pun dengan kopi pada zaman dulu, mungkin kita hanya menjumpai satu atau beberapa jenis minuman kopi saja. Metode tradisional pembuatan kopi, seperti tubruk dan rebus..

Zaman modern saat ini, dunia yang semakin transparan kita lihat bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan, baik itu nasional maupun multinasional. Masih bisa dikatakan peluang bisnis sangat terbuka lebar jika kita melihat peluang yang pernah ada di masa lalu. Selain itu, ada beberapa pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang ini. Peluang besar adalah landasan fundamental dari aktivitas bisnis yang menguntungkan; akibatnya, bisnis tanpa peluang besar akan gagal atau tidak berguna. Hal ini terjadi karena potensi pasar yang terbatas. Seorang pengusaha yang berencana menjalankan bisnis harus pandai mengevaluasi peluang pasar yang potensial. Peluang pasar merupakan area di mana pembeli memiliki kebutuhan dan bisnis dapat beroperasi secara menguntungkan. Seorang pengusaha harus membaca peluang di pasar. Ini adalah langkah penting. Seorang pengusaha yang ingin memulai bisnis tidak hanya membaca peluang pasar, tetapi juga menjadi landasan bagi usaha bisnis kita. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai suatu kegiatan

usaha yang akan dijalankan, seperti: Jenis usaha, produk, audiens, setting, legalitas, resiko rendah, dan permodalan. Dari beberapa dorongan faktor tersebut, salah satu peluang usaha yang berkembang sangat pesat di Mataram saat ini salah satunya adalah bisnis kuliner. Salah satu jenis restoran yang berkembang adalah *Coffee shop* atau warung kopi. *Coffee shop* adalah suatu perubahan atau ide baru fasilitas kota yang bertujuan sebagai pelarian masyarakat guna melepaskan penat dan mencari rasa nyaman untuk bersantai di sebuah kedai “kopi”. Kopi adalah minuman yang tentu tidak asing lagi kita dengar. *Coffee shop* ialah Warung kopi atau Kedai Kopi sekarang ini. Jika kita mendengar kata *coffee shop* mungkin yang terlintas di pikiran kita adalah tempat yang *cozy*, dengan menyajikan olahan kopi dan *espresso* dengan kursi untuk bermalas-malasan sambil menghirup secangkir kopi sambil mendengarkan musik.

Kava Coffee adalah *Coffee shop* yang dibuat oleh Indra Sumi Saputra sebagai pemilik sekaligus pengelola Kava Coffee and Eatery Mataram. Berdasarkan wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan bersama dengan manajer Kava Coffee & Eatery Mataram yaitu Lalu Budi Satriawan, usaha ini didirikan pada saat masa pandemi Covid-19 tepatnya pada 5 Juni 2021 di Jalan Gajah Mada No. 172 Sekarbela Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Kava Coffee awalnya terletak di Selong, Lombok Timur. Tetapi karena jumlah peminat yang cukup banyak, dan peluang pasar yang besar akhirnya Kava membuka cabang di kota Mataram. Terletak di area yang strategis dengan konsep coffee shop yang unik. Kava juga menyediakan fasilitas umum seperti misalnya, *wifi*, toilet, lahan parkir yang luas, tempat duduk yang luas dengan konsep *indoor* dan *outdoor*. Kava merupakan usaha yang masih terbilang baru tapi memiliki intensitas pelanggan yang cukup banyak dan selalu ramai oleh pengunjung dalam setiap harinya, apalagi saat malam hari. Kava *Coffee and Eatery* buka setiap hari dari hari Senin sampai dengan Minggu mulai dari pukul 09.00 – 22.00 WITA.

Pelajar dan remaja merupakan mayoritas pengunjung. Selain itu, ada orang dewasa yang sudah bekerja dan sudah

berkeluarga. Kava *Coffee* sendiri juga memiliki tantangan di bisnis. Tentunya Kava mempunyai strategi bisnis, baik di dalam mengembangkan dan kedepannya agar konsumennya akan terus bertambah dan dapat meningkatkan laba

usahanya dengan strategi bisnis yang sudah kembangkanya. Strategi bisnis yang pernah dijalankan oleh Kava yaitu dengan memasarkan produknya melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, youtube dan *Website*. Sedangkan untuk pemasaran secara *offline* Kava melakukan strategi bisnis dengan mengikuti event-event tertentu, serta dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan *Word of Mouth (WoM) communication*. Berdasarkan alasan tersebut di atas maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Kava Coffee & Eatery Mataram**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang diterapkan pada “*Kava Coffee and Eatery Mataram*”?

Tengah. Kajian Pustaka

Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. H. Buchari Alma (2008:21)

Tujuan dari bisnis adalah memperoleh keuntungan, sehingga para pembisnis berani memikul risiko menanam modal dalam kegiatan bisnis yang besar. H. Buchari Alma (2008:23). Oleh karena itu, Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah bisnis adalah sifatnya sangat penting karena bisa meningkatkan nilai ekonomi perusahaan.

Harga barang dan jasa menjadi meningkat nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi Pemasaran

Sesuai buku Gunawan Adisaputro (2010: 18) Prosedur Promosi adalah cara yang dilakukan organisasi untuk memahami misi, tujuan, fokus yang telah ditetapkan sebelumnya dengan mengikuti dan membuat kemajuan menuju

keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kapasitas yang dimiliki dan pintu terbuka yang berharga dan bahaya tampak di planet ini. pasar barang. Kesepakatan seperti itu harus dipertahankan. Bagaimanapun, adalah mungkin untuk mengubah dan meningkatkan jika iklim pemasaran yang Anda hadapi berubah. Konsekuensinya, teknik promosi harus dinamis, adaptif, dan memiliki *achievability* untuk dieksekusi dan diciptakan.

Perubahan strategi pemasaran dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Siklus produksi.

Strategi harus disesuaikan dengan tahapan siklus hidup, termasuk fase pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

2. Posisi perusahaan di pasar sebagai pesaing.

Posisi perusahaan dalam persaingan apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil pasar harus memengaruhi strategi pemasaran.

3. Keadaan ekonomi.

Terlepas dari apakah ekonomi berjalan dengan baik atau mengalami inflasi tinggi, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan situasi dan prospek.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari yang bersifat heterogen menjadi bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarmo, 2008).

Ada sejumlah pendekatan segmentasi yang berbeda, masing-masing memiliki

karakteristik sebagai berikut:

1. Geografi Pasar dibagi menjadi negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa melalui segmentasi geografis. Bisnis akan beroperasi di satu atau lebih area yang dianggap berpotensi menguntungkan.
2. Demografi Pasar dapat dipecah berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama ke dalam segmen demografis. Memberikan Analisis Bisnis
3. Psychographics Pelanggan dapat dibagi menjadi kelompok demografis, tetapi ini jarang cukup. Perusahaan ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana orang dengan usia, pendapatan, dan pendidikan yang sama merespons rangsangan pemasaran secara berbeda.

Analisis SWOT

Artinya bahwa misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan seringkali menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan strategis. Akibatnya, ketika melakukan analisis, seorang perencana strategis harus memperhatikan dengan seksama berbagai aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor ini disebut sebagai Analisis KEKAPAN atau ANALISIS SWOT karena secara luas dapat dikategorikan ke dalam empat kategori yang dikenal sebagai Peluang, Ancaman, Kekuatan, dan Kelemahan..

Wardoyo (2011:1) menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode pengambilan keputusan strategis sekaligus sebagai kebijakan perusahaan. Akibatnya, ketika melakukan analisis, seorang perencana strategis harus memperhatikan dengan seksama berbagai aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Matrix SWOT

Akronim "Matriks Tows" atau "SWOT" adalah alat yang digunakan dalam perencanaan strategis faktor-faktor perusahaan. Matriks yang disebutkan di atas dapat digunakan dengan cara yang lebih rinci jika aset dan kewajiban eksternal perusahaan dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri. 2013 Rangkuti: 83). Matriks Tows atau

SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer membuat empat jenis strategi diantaranya:

- a. Strategi ini, disebut SO strategis (kekuatan-peluang), memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang datang dari luar bisnis.
- b. Strategic W-O (kelemahan-peluang): Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan.
- c. Strategic S-T (kekuatan-ancaman): Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mencoba menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. Strategi W-T, atau (kelemahan-ancaman), adalah strategi pertahanan yang berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Dengan data yang digunakan dari penelitian terdahulu serta mencari referensi dari beberapa buku dan jurnal lainnya. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian "Strategi Pemasaran Kava Coffee & Eatery Mataram" merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*).

Hasil dan Pembahasan

Kekuatan (*Strength*) Kava Coffee & Eatery

Tabel 1 Kekuatan

No	Kekuatan
1.	Lokasi yang strategis
2.	Produk yang beragam
3.	Harga yang terjangkau
4.	Produk yang ditawarkan berkualitas
5.	Pelayanan yang sopan dan ramah
6.	Fasilitas yang lengkap

Kelemahan (*Weakness*) Kava Coffee & Eatery

Tabel 2 Kelemahan

No	Kelemahan
1.	Karyawan yang tidak menguasai keluhan
2.	Tidak punya roaster sendiri

Peluang (Opportunities) Kava Coffe & Eatery

Tabel 3 Peluang

No	Peluang
1.	Pangsa pasar yang luas
2.	Permintaan konsumen yang tinggi
3.	Pasar yang maksimal
4.	Kualitas produk yang diakui konsumen

Ancaman (Threat) Kava Coffee & Eatery

Tabel 4 Ancaman

No	Ancaman
1.	Pesaing dibidang yang sama
2.	Konsumen yang beralih tempat yang lain
3.	Pesaing yang memberikan harga miring
4.	Timbulnya usaha dibidang yang sama
5.	Pesaing yang lebih dulu menggunakan pemasaran yang sama

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka dapat dihasilkan perhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut :

Kuadran	Nilai	Luas Matrix	Ranking
SO	1,84 x 2,95	5,42	2
ST	2,95 x 3,27	9,64	1
WO	0,84 x 1,84	1,54	4
WT	0,54 x 3,27	2, 74	3

Dapat dilihat bahwa grafik analisis SWOT x dan y sebagai berikut, berdasarkan perhitungan di atas:

Gambar 1 startegi matrix SWOT

Berdasarkan analisis grafik SWOT diatas, strategi pemasaran Kava Coffe & Eatery berada pada posisi. Kuadran 2 Bisnis

ini masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Strategi diversifikasi (produk/pasar) yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang merupakan strategi yang harus diterapkan.

Tabel 5 Matriks SWOT Kava Coffee & Eatery Mataram

<i>Strength wekness</i>	Strength (S) <ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Produk yang beragam Harga yang terjangkau Produk yang ditawarkan berkualitas pelayanan yang sopan dan ramah fasilitas yang lengkap 	Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> karyawan yang kurang responsif tidak punya roaster sendiri 	
<i>Opportunitie s threat</i>	Opportunitie s (O) <ul style="list-style-type: none"> pangsa pasar yang luas permintaan konsumen yang tinggi pasar yang maksimal kualitas produk yang diakui konsumen 	Strength Opportunities <ul style="list-style-type: none"> mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju lebih berinovasi lagi memberikan jaminan kualitas terbaik memperluas pemasaran membuka cabang baru semakin memperbaharui fasilitas 	Weakness Opportunities <ul style="list-style-type: none"> mengajarkan tentang penanganan keluhan mempunyai roaster sendiri
<i>Threat (T)</i>	Strength Threat <ul style="list-style-type: none"> menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan lebih banyak memberikan promosi baik lewat online 	Weakness Threat <ul style="list-style-type: none"> menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan pelatihan karyawan tentang penanganan keluhan dari pelanggan memperbaharui segala 	

<ul style="list-style-type: none"> • timbulnya usaha dibidang yang sama • pesaing yang lebih dulu menggunakan pemasaran yang sama 	<p>ataupun <i>offline</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin • menjaga kualitas produk yang ditawarkan 	<p>fasilitas yang lebih baik lagi</p>
---	---	---------------------------------------

Dari hasil keterangan diatas pada tabel matrik SWOT dapat diketahui strategi yang tepat yang bisa digunakan oleh Kava Coffee & Eatery Mataram yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths opportunities* (SO)
 - a. Mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju
 - b. Lebih berinovasi dan memberikan jaminan kualitas terbaik
 - c. Memperluas pemasaran
 - d. Membuka cabang baru
 - e. Semakin memperbaharui fasilitas
2. Strategi *strengths threats* (ST)
 - a. Menerapkan harga yang bersaing
 - b. Lebih banyak memberikan promosi lewat *online* ataupun *offline*
 - c. Memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin
 - d. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan
3. Strategi *weakness opportunities* (WO)
 - a. Mengajarkan tentang penanganan keluhan
 - b. Mempunyai *roaster* sendiri
4. Strategi *weakness threats* (WT)
 - a. Menggunakan harga yang bersaing namun tidak merugikan
 - b. Pelatihan bagi karyawan tentang cara menangani keluhan pelanggan.
 - c. Memperbaharui segala fasilitas yang lebih baik lagi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis grafik, strategi Kava Coffe Eatry Mataram diimplementasikan di KUADRAN 2 dengan maksud untuk mencapai berbagai tujuan, dan karyawan yang terlibat dapat

bertanggung jawab atas tujuan internal. Strategi yang perlu diterapkan adalah yang menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan jumlah orang dengan menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar)

2. Strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh Kava Coffee & Eatery Mataram merupakan melakukan inovasi secara terus-menerus, memiliki *roaster* sendiri agar bisa membuat produk kopi yaitu dengan ciri khas Kava sehingga produk tersebut nantinya bisa dijual dipasaran. Dengan memperluas dapur untuk dapat memudahkan proses operasional serta mengupdate tempat atau konsep terbaru sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan konsep yang ada di Kava Coffee & Eatery Mataram dan bisa menyediakan fasilitas yang jauh lebih baik lagi seperti tempat-tempatnya dibersihkan secara cepat dan rutin, mushalla dan toilet tetap dijaga kebersihannya, sehingga orang-orang tahu Kava Coffee & Eatery Mataram adalah tempat yang bersih dan nyaman untuk bersantai.
3. Analisis SWOT Kava Coffee & Eatery Mataram terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang beragam, harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan berkualitas, pelayanan yang sopan dan ramah. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yaitu karyawan yang tidak menguasai keluhan dan tidak punya *roaster* sendiri. Selanjutnya *opportunities* (peluang) yaitu pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi, pasar yang maksimal, dan kualitas produk yang diakui konsumen. Dan yang terakhir adalah *threat* (ancaman) adalah pesaing dibidang yang sama, konsumen yang beralih ketempat lain, pesaing memberikan harga miring, timbulnya usaha dibidang yang sama, dan pesaing yang lebih dulu menggunakan pemasaran yang sama.
4. Strategi yang dapat digunakan Kava Coffee & Eatery Mataram berdasarkan matriks SWOT yaitu *strength opportunities* (SO) mengintensifkan promosi pada pasar yang sedang dituju, lebih berinovasi, mampu memberikan

jaminan kualitas terbaik, memperluas pemasaran, membuka cabang baru, dan semakin memperbaharui fasilitasnya, sedangkan *weakness opportunities* (WO) yaitu memberikan peringatan kepada karyawan yang kurang responsive, menggunakan media promosi untuk menarik konsumen dan mengajarkan tentang bagaimana penanganan keluhan. Selanjutnya *strength threat* (ST) yaitu menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan, lebih banyak lagi memberikan promosi baik lewat *online* ataupun *offline*, memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Dan yang terakhir adalah *weakness threat* (WT) yaitu menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, pelatihan karyawan bagaimana tentang penanganan keluhan dari pelanggan, dan memperbaharui segala fasilitas yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)
- Angga Aji Nur Sahid. 2019. *Strategi Pemasaran Break Coffee Semarang*.
- Dr. Rahmawati, SE., MM. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda-Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.
- Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN Ikut Mencerdaskan Bangsa.
- Drs. Sali, M.Pd. & Drs. Syahrudin, M.Pd. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung : Citapustaka Media Bandung
- Freddy Rangkuti, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Hardani, Helmina, Jumari, Evi, Ria, Roushandy, Dhika, Nur Hikmatul. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Airlangga
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prof. DR.H Buchari Alma. 1992. *Pengantar Bisnis*. Cetakan kedelapan belas 2015. Bandung: Alfabeta (IKAPI).
- Sutedi, Dedi. 2009. *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2019. *Statistik Kopi Indonesia tahun 2019*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik.
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)*. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Handoko, J., & Susanto, E. H. (2019). *Humas Kominfo Dalam Mencegah Bahaya Radikalisme Di Media Sosial*. *Prologia*, 3(1), 147-153.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Afiyanti, Y. (2008). *Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif*. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Rachmawati, T. (2017). *Metode Pengumpulan*

- Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press. Bandung.*
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.*
- Suryatama, Erwin, 2014. Analisis SWOT. Cetakan pertama. Surabaya : Kata Pena
- Haris herdiansyah 2012.metodologi penelitian kualitatif,jakarta:Salemba Humanika
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.