

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kopi Baradjawa pada Kedai Kopi dengan Konsep Budaya Jawa

Mohammad Vavian Baharudinsyah¹, Lia Nirawati²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}
vavianbaharudinsyah@gmail.com , lianirawati@ymail.com

ABSTRACT

This research has the main objective of knowing and analyzing marketing strategies to increase sales turnover at Baradjawa Coffee, which is a coffee shop in Surabaya with the concept of Javanese culture. The research conducted was descriptive qualitative research. This research was conducted at Baradjawa Coffee. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using the IFAS and EFAS tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, Baradjawa Coffee has strength factors received a total score of 3.23 while the weakness factor received a total score of 0.36. Threats receive a total score of 1.37 while opportunities receive a total score of 1.94. Overall, the total value of internal strategy factors is 3.59 while the total value of external strategy factors is 3.31. Judging from the consequences of the SWOT line, Baradjawa Coffee is in quadrant I with a value of (X;Y) (2.87; 0.57), namely by using aggressive planning. Making plans that require strengths to become opportunities is an aggressive strategy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada Kopi Baradjawa yang merupakan kedai kopi di Surabaya dengan konsep budaya Jawa. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Kopi Baradjawa. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Kopi Baradjawa mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 3,23 sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,36. Ancaman menerima skor total 1,37 sedangkan Peluang menerima skor total 1,94. Secara keseluruhan total nilai faktor strategi internal 3,59 sedangkan total nilai faktor strategi eksternal 3,31. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Kopi Baradjawa berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.87; 0,57), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan bisnis sangat cepat dan menuntut para pelaku bisnis untuk selalu inovatif dan kreatif dalam membuat suatu strategi agar

bisnis yang dijalankan bisa tumbuh dan bertahan. Pelaku bisnis harus memiliki ciri khas sendiri agar bisa menarik konsumen dari segmentasi pasar yang luas sehingga bisnis bisa terus berjalan dan dapat mewujudkan tujuan-tujuannya. Eksistensi bisnis juga banyak mempengaruhi pertumbuhan, salah satunya pertumbuhan ekonomi yang meningkat karena banyaknya Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM menempati 99 persen dari semua unit usaha di Indonesia. UMKM juga menyumbang 60,5 persen dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dan 96,9 persen dari penyerapan tenaga kerja nasional. Dari disini dapat dilihat bahwa peran UMKM sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan penyerapan tenaga kerja nasional.

Pertumbuhan UMKM yang cepat juga sejalan dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis apalagi banyak usaha yang sejenis seperti pada usaha kopi. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat. Dari 1.083 kedai menjadi 2.937 kedai, peningkatan sebesar 28 persen (Wijaya, Linda, 2021). Ketatnya persaingan tersebut dapat diamati dari pelaku bisnis yang berlomba-lomba membuat kedai kopinya menjadi tempat yang nyaman, akses Wi-Fi yang cepat serta tempat yang diubah sedemikian rupa sehingga menarik dan memiliki kekhasan tersendiri di setiap kedainya untuk menarik konsumen.

Perubahan kedai kopi yang pesat tersebut menjadikan gaya hidup tersendiri bagi masyarakat terutama masyarakat urban. Mereka banyak mengunjungi kedai kopi dan menjadikannya menjadi rutinitas sehari-hari dengan berbagai tujuan seperti bercengkerama, belajar, hingga mencari inspirasi. Tingginya antusias masyarakat juga relevan dengan jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dan mampu menempatkan Indonesia berada pada posisi kelima dengan negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Banyaknya UMKM kedai kopi dan ketatnya persaingan dalam bisnis serupa mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor. Strategi yang diperlukan adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran terdiri dari sekumpulan aturan, tujuan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dan memberikan acuan dan atribusi kepada setiap tingkat, terutama dalam menanggapi keadaan kompetitif perusahaan yang dapat berubah (Sofjan Assauri) dalam jurnal (Yuliana & Ardansyah, 2022). Tentunya, strategi pemasaran yang efektif selain bisa untuk bersaing dengan kompetitor juga untuk meningkatkan omzet penjualan. Peningkatan penjualan adalah ketika penjualan suatu perusahaan meningkat dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu (Kardaniata) dalam jurnal (Yuliana & Ardansyah, 2022). Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan merupakan dua hal yang berkesinambungan. Ketika strategi pemasaran tepat dilaksanakan maka peningkatan atau omzet penjualan juga ikut naik. Salah satu cara agar strategi pemasaran dapat berdampak dengan baik adalah dengan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran 4P yakni *product* (ukuran, kualitas, bentuk, daya tarik, *branding*, *packaging*), *price* (potongan harga, ongkos kirim, atau variabel lainnya),

promotion (ikan, penjualan produk, publikasi), dan *place* (tempat distribusi, lokasi strategis).

Penulis akan meneliti terkait strategi pemasaran yang berada di Kopi Baradjawa yang memiliki produk-produk unggulan seperti varian jenis kopi yang didatangkan langsung dari berbagai daerah di Indonesia serta jenis-jenis kopi lain yang terkenal di setiap belahan dunia. Pemilik dari Kopi Baradjawa adalah Mas Rizky yang telah memulai bisnis kopi ini pada tahun 2019. Kopi Baradjawa terletak di Surabaya bagian selatan tepatnya di Kecamatan Jambangan. Penulis tertarik dengan Kopi Baradjawa karena dari namanya saja sudah menggambarkan budaya Jawa sehingga tak heran konsep utama dari kedai ini adalah mengangkat nilai-nilai budaya Jawa seperti desain kedai kopi yang berlatar belakang joglo khas Jawa tempo dulu, nama di setiap ruang berasal dari nama-nama dewi zaman dahulu seperti ruang gayatri, ruang kilisuci, dan sebagainya, serta menu yang beragam. Namun, ternyata konsep budaya Jawa tersebut tidak relevan dengan citra anak muda sekarang yang lebih tertarik dengan konsep kedai kopi yang modern dan estetik. Hal ini menyebabkan konsumen dari Kopi Baradjawa didominasi oleh orang dewasa sedangkan remaja menjadi minoritasnya. Padahal jumlah usia remaja di Indonesia lebih banyak daripada usia dewasa. Hal ini tentunya menjadi permasalahan tersendiri bagi Kopi Baradjawa untuk bisa memiliki pangsa pasar yang luas di segala usia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber, termasuk satu pemilik, satu karyawan, dan tiga konsumen yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Kopi Baradjawa. Peneliti memilih tiga konsumen yang relevan untuk penelitian ini. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT dengan memanfaatkan tabel IFAS dan EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Matriks IFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diuraikan sebelumnya kemudian dimasukkan ke dalam tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan diberikan bobot pada setiap faktor strategi perusahaan. Pembobotan dan penilaian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor strategis yang paling penting bagi perusahaan.

Tabel 1. Tabel Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Tempat yang berkonsep budaya jawa	0,15	4	0,60

2	Ruang pertemuan yang luas dan nyaman	0,14	4	0,56
3	Menu yang beragam	0,14	4	0,56
4	Bahan baku berkualitas	0,13	3	0,39
5	Pelayanan yang ramah dan responsif	0,14	4	0,56
6	Kebersihan dan kenyamanan yang utama	0,14	4	0,56
Total Faktor Kekuatan		0,84	-	3,23
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi yang kurang strategis	0,07	2	0,16
2	Tidak buka 24 jam	0,09	2	0,20
Total Faktor Kelemahan		0,16	-	0,36
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1	-	3,59

Dari hasil analisis pada Tabel 1 IFAS, total nilai skor untuk faktor kekuatan (*Strenghts*) adalah 3,23, sedangkan untuk faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,36. Ini mengindikasikan bahwa total nilai skor untuk kekuatan memiliki keunggulan +2,87 dibandingkan dengan total skor untuk kelemahan.

Analisis Faktor Matriks EFAS

Strategi perusahaan yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian dimasukkan ke dalam tabel EFAS (*Eksternal Faktor Summary*) dan diberikan bobot pada setiap faktor strategi perusahaan. Pembobotan dan penilaian dilakukan untuk menentukan faktor-faktor strategis perusahaan yang paling signifikan.

Tabel 2. Tabel Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Ekspansi bisnis (membuka cabang baru)	0,18	3	0,54
2	Memberikan program atau promo menarik	0,20	3	0,60
3	Bekerjasama dengan pihak lain	0,20	4	0,80
Total Faktor Peluang		0,58	-	1,94
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya kompetitor sejenis	0,11	4	0,44
2	Harga bahan baku tidak stabil	0,15	3	0,45
3	Konsumen yang memberikan komentar negatif di media sosial	0,16	3	0,48
Total Faktor Ancaman		0,42	-	1,37
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1	-	3,31

Dari hasil analisis pada Tabel 2 EFAS di atas, total nilai skor untuk faktor peluang (*Opportunities*) adalah 1,94, sedangkan untuk faktor ancaman (*Threats*) adalah 1,37. Ini mengindikasikan bahwa nilai total skor untuk peluang memiliki keunggulan +0,57 dibandingkan dengan total skor untuk ancaman.

Diagram SWOT

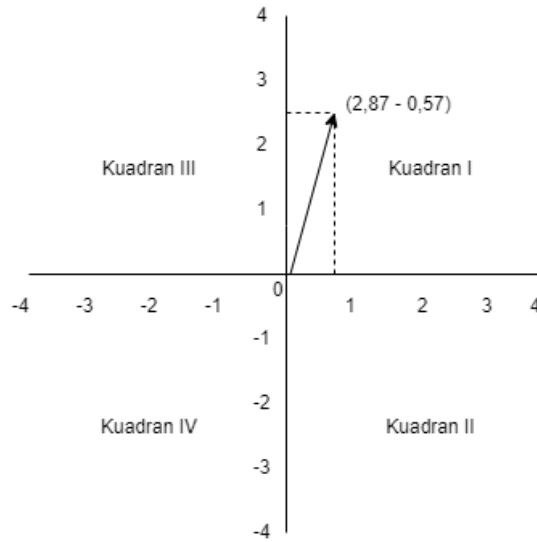
Validitas Konvergen (*Assesment Of Convergent Validity*)

Tabel 3. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	3,23
2	Total Kelemahan	0,36
Total Faktor Strategi Internal		3,59
Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)		2,87
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	1,94
2	Total Ancaman	1,37
Total Faktor Strategi Eksternal		3,31
Selisih Faktor Internal (Peluang-Ancaman)		0,57

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3, langkah selanjutnya adalah membuat diagram matriks SWOT untuk memetakan posisi Kopi Baradjawa. Sumbu X dalam diagram SWOT mencerminkan faktor internal, mencakup kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), dengan nilai yang diambil dari Tabel 3. Sumbu Y, di sisi lain mencerminkan faktor eksternal, mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), juga diambil dari skor pada Tabel 3. Diagram matriks SWOT untuk Kopi Baradjawa dapat ditemukan pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT Kopi Bardjawa



Berdasarkan hasil matriks SWOT pada diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Baradjawa berada di kuadran I dengan nilai (X;Y) sebesar (2,87;0,57), menandakan penerapan strategi agresif. Strategi ini melibatkan perencanaan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar peluang. Hal ini mencerminkan bahwa Kopi Baradjawa memiliki kekuatan internal yang dapat dioptimalkan untuk menangkap peluang, yang pada akhirnya Kopi Baradjawa dapat meningkatkan penjualan dan daya saing dalam industri kopi.

Matriks Internal dan Eksternal

Tabel 4. Matriks Internal dan Eksternal

SKOR IFAS

		Kuat 4,0 – 3,0	Sedang 2,99 – 2,0	Lemah 1,99 – 1,0
S K O R E F A S	Tinggi 3,0 – 4,0	I ↓ 3,59	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	← 3,31	IV	V
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Kopi Baradjawa saat ini terletak pada kuadran IV dalam matriks internal-eksternal dengan nilai (X;Y) (3,59;3,31), menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami fase pertumbuhan dan pembangunan (*Growth and Build*). Dalam fase ini, peningkatan penjualan, aset, dan profitabilitas dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti menyesuaikan harga agar lebih terjangkau, mengembangkan produk baru yang diminati pelanggan, meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan pesaing, atau memperluas akses ke pasar yang lebih luas untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 5. Matriks Alternatif Strategi SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang berkonsep budaya jawa 2. Ruang pertemuan yang luas dan nyaman 3. Menu yang beragam 4. Pelayanan yang ramah dan responsif 5. Kebersihan dan kenyamanan yang utama 6. Bahan baku yang berkualitas. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang kurang strategis 2. Tidak buka 24 jam.
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan program atau promo menarik 2. Bekerja sama dengan pihak lain 3. Ekspansi bisnis (membuka cabang baru). 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik konsumen dengan tetap mempertahankan pelayanan yang responsif dan ramah sehingga mereka bisa merasa nyaman 2. Berupaya menjaga kualitas produk dan secara rutin menyelenggarakan promo atau program menarik untuk mendorong kunjungan ulang dari konsumen. 3. Memperluas jangkauan dengan membuka cabang baru, terutama di lokasi yang lebih strategis 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjangkau pasar <i>e-commerce</i> seperti ShopeeFood, GrabFood, dll sehingga konsumen yang letaknya jauh bisa memesan melalui hanya melalui aplikasi 2. Memaksimalkan promosi untuk produk yang tidak bertahan lama 3. Memaksimalkan promosi dengan bekerja sama dengan berbagai organisasi atau pihak

<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor sejenis 2. Harga bahan baku tidak stabil 3. Konsumen yang memberikan komentar negatif di media sosial. 	<p>seperti pusat kota agar dapat diakses oleh lebih banyak orang.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Sering mengadakan <i>event</i> acara di kedai kopi agar konsumen tidak bosan dan bisa menarik khalayak ramai <p>STRATEGIIST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus berupaya mempertahankan hubungan kerja sama yang positif dengan pemasok guna memperoleh penawaran terbaik untuk bahan baku produksi. 2. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas agar produk yang dimiliki bisa bersaing dengan kompetitor 3. Memberikan klarifikasi di media sosial apabila komentar negatif tidak sesuai dengan fakta yang ada sehingga tidak menjadi salah paham 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka saran dan kritik melalui kontak Whatsapp atau memberikan kotak saran di kedai kopi 2. Menjaga loyalitas dengan konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik agar konsumen bisa datang kembali
---	--	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencerminkan bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*), Kopi Baradjawa menawarkan kualitas bahan baku kopi yang tinggi untuk menciptakan rasa yang unik. Meskipun harganya (*Price*) cenderung tinggi, namun dianggap sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan. Tempat (*Place*) kedai kopi, dengan konsep budaya Jawa, terbukti efektif menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali.. Dekorasi khas budaya Jawa juga unik karena membedakan dengan kedai kopi lain. Dalam hal promosi (*Promotion*), Kopi Baradjawa memanfaatkan ruang yang luas dan nyaman untuk mengadakan berbagai acara bersama pihak lain dan melakukan periklanan melalui media sosial.

Kopi Barajawa saat ini memiliki delapan faktor lingkungan internal dan enam faktor lingkungan eksternal. Dilihat dari faktor lingkungan internal, kelebihan

utama Kopi Barajawa adalah mengusung konsep budaya Jawa yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasinya yang tidak strategis karena tidak terletak pada pusat kota sehingga konsumen yang baru akan kesulitan jika tidak menggunakan *maps*. Pada lingkungan eksternal, peluang terbesar terletak pada penawaran program dan promosi yang menarik, sedangkan ancaman terbesar terletak pada munculnya pesaing-pesaing baru di lingkungan Kopi Barajawa yang berkonsep lebih menarik.

Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Kopi Baradjawa berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran IV (empat) yaitu *Growth and Build* posisi ini dalam masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, *asset*, serta profit

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2, pp. 58–70).
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). *The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE*. In *Jurnal Serambi Engineering* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Gunawan, Imam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 02, Issue 1998).
- Indah, S., & Fadah, I. (2022). *SWOT Analysis: Marketing Strategy Of Apotek Sawojajar Mas To Increase Sales And Competitiveness* (pp. 30–37). *Journal of Management and Business Innovations* Volume: 04, No: 02, 2022.
- Irayana; Kawasati, Risky. (2022) *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. Ekonomi Syariah*.
- Kemenko Perekonomian. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 1–2*. www.ekon.go.id
- Kha, M. T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minum Cokelat Kekinian Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11*(3), 880–887.

- Kharisma, D., Hidayah, N., Iqbal, M., & Semarang, U. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo*. 11(2), 122-130.
- Kotler, P., & G Amstrong. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc/Prentice Hall.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022, September 29). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Dataindonesia.id; dataindonesia. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023, April 4). *Populasi Indonesia Didominasi Usia Muda pada 2022*. Dataindonesia.id; dataindonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-indonesia-didominasi-usia-muda-pada-2022>
- Rachmiarti Kusumah, J. (2020). Usulan Perumusan Strategi Perusahaan Dengan Analisis Swot Untuk Pencapaian Target Penjualan Cat. In *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* (Vol. 1, Issue 5, pp. 475-489). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i5.155>
- Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. In *Jakarta: Kompas Gramedia*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salasi, S., & Maidiyah, E. (2017). Statistik Dasar. In *Statistik Dasar*. <https://doi.org/10.52574/syiahkualauniversitypress.280>
- Saripudin, D. U. (2023). *Manajemen Pemasaran* (pp. 1-278). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.Pdf. In *Bandung Alf* (pp. 1-330).
- Sulastri, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In LaGood's Publishing.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus. CAPS.
- Wardana, Wikrama. (2018). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>