

**IDENTIFIKASI SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA *OUTLET*
MINUMAN FREE TIME CABANG MOJOROTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk penulisan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)

Pada Prodi Manajemen



Oleh :

WINDY DAMAWATI

2012010076

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

WINDY DAMAWATI

NPM : 2012010076

Judul :

**IDENTIFIKASI SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA *OUTLET*
MINUMAN FREE TIME CABANG MOJOROTO**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal :

Dosen pembimbing I

Dosen pembimbing II

Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E M.M.
NIDN : 0711098703

Hery Purnomo, S.E., M.M.
NIDN : 0713076803

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

WINDY DAMAWATI

NPM: 2012010076

Judul:

IDENTIFIKASI SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA *OUTLET* MINUMAN FREE TIME CABANG MOJOROTO

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.S.I.,
NIDN.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Windy Damawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 01 Oktober 2001
NPM : 2012010076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juni 2024
Yang Menyatakan

Windy Damawati
NPM. 2012010076

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

- QS Al Insyirah : 5-6

“ jika kamu berbuat baik kepada orang lain berarti kamu berbuat baik pada dirimu sendiri.”

- QS.Al-isra: 7

ABSTRAK

Damawati Windy: Identifikasi SWOT dalam strategi pemasaran pada *Outlet* Minuman Free Time Cabang Mojoroto, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT

Penelitian ini di latar belakang karena belum tercapainya secara maksimal upaya-upaya pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Outlet* minuman Free Time Cabang Mojoroto. Agar warung dapat meningkatkan kegiatan strategi pemasaran maka *Outlet* harus memperhatikan terkait SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *Outlet* minuman Free Time Cabang Mojoroto.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi. Oleh karena itu penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan terkait strategi pemasaran yang dilakukan *Outlet*.

Hasil penelitian ini adalah (1) kekuatan utama mencakup penyajian higienis, rasa khas dan produk berkualitas, pelayanan ramah, dan sertifikasi halal dan promosi efektif (2) kelemahan adanya ketergantungan pada tren, faktor eksternal dan kesiapan menghadapi krisis (3) peluang untuk ekspansi dan diversifikasi produk, kolaborasi dan pemasaran digital, dan inovasi teknologi (4) ancaman utama terkait persaingan bisnis, adanya perubahan tren konsumen dan faktor ekonomi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus – tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.PD., selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, S.E M.M. selaku dosen pembimbing I atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Hery Purnomo, M.M. selaku dosen pembimbing II atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kepada kedua orang tua tercinta saya yang sangat berjasa dalam hidup saya, Bapak Sukiman dan Ibu Suswati yang selalu memberikan dukungan dan doanya sepenuh hati.
7. Kepada kakak saya satu-satunya yang sangat saya cintai Yogik Pratama yang selalu memberi arahan untuk semangat mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada Sahabat saya Indah Cahyani dan juga Adinda Dwi yang selalu memberikan semangat setiap hari kepada saya sampai penyelesaian skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

10. Terakhir diri saya pribadi ,Windy Damawati terima kasih atas perjuangan untuk melewati sampai di fase sekarang ini, untuk semua perjuangan dan semangat dapat menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran yang membangun, dari berbagai pihak yang diharapkan.

Kediri , 05 Juni 2024

WINDY DAMAWATI

NPM:2012010076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian teori.....	8
B. Penelitian terdahulu.....	21
C. Kerangka berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Penelitian	32
B. Deskripsi / lokasi penelitian	32

B. Hasil penelitian.....	37
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	42
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	46
A. Simpulan	46
B. Implikasi.....	46
C. Saran-Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4. 1 Data Profil <i>Outlet</i> Free Time	32
4. 2 Data Keadaan <i>Outlet</i> Free Time	34
4. 3 Data Customer Tetap <i>Outlet</i> Free Time	36
4. 4 Keadaan sarana dan prasarana <i>Outlet</i> Free Time	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir Kualitatif.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Wawancara Terstruktur.....	52
2 : Kartu Bimbingan Skripsi	67
3 : Surat Pengantar/ Ijin Penelitian	69
4 : Surat Balasan Penelitian	70
5 : Dokumentasi Penelitian	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, minat berwirausaha semakin meningkat, yang dibuktikan dengan munculnya lebih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM belum memiliki kinerja yang baik. Hal ini menyebabkan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Meskipun demikian, pemerintah telah menyediakan formula pembiayaan untuk sektor usaha kecil dan menengah, dengan tingkat bunga pinjaman berkisar antara 12% hingga 15% atau lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga kredit untuk usaha rakyat yang mencapai 21% (Rizqiyah, 2023). Selain itu, pemerintah juga memudahkan perizinan untuk mendirikan UMKM. Kontribusi UMKM terhadap unit usaha adalah 99,9% dari total 57,89%, menurut Yunita Resmi Sari, kepala departemen pengembangan UMKM Bank Indonesia (BI). Ini juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penerapan tenaga kerja 96,9%, PDB 57,56%, dan ekspor 15,68% (Hasanah et al., 2020).

Dilansir dari Menara Madinah.com (2022), salah satu UMKM yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kafe. Bisnis kafe akan terus menjadi bisnis yang menjanjikan. Berbentuk berbagai kafe sudah menjadi

bagian penting dalam sistem bisnis Indonesia. Misalnya saja ada kafe Kopi Kenangan, KopiKu, Janji Jiwa, dan lain – lain.

Free Time merupakan bisnis kafe atau kedai kopi yang sudah memiliki banyak *outlet* di area Kediri, salah satunya yaitu cabang Mojoroto. Bukan hanya di Kediri tetapi *Outlet* Free Time tersebar di beberapa kota diantaranya Kota Blitar dan Tulungagung. Free time dapat di katakan sebagai sebuah tempat nongkrong atau tempat bersantai. Kedai kopi ini menjual menu minuman utama kopi dan minuman non kopi, serta menyediakan *tumbler* untuk pembelian minuman per liter untuk mendapatkan *member* dari kedai.

Faktanya, kedai kopi atau *caffe* sudah banyak bermunculan di seluruh wilayah Indonesia, terutama di perkotaan. Kebiasaan anak muda bertemu teman di *caffe* membuat restoran atau hotel penuh. Tentunya bagi mereka yang menyukai kopi atau secangkir kopi ini akan menemukan tempat terbaik untuk tertawa bersama teman – temannya. Satu hal yang menjadi dasar pemilihan tempat bagi mereka adalah tempat yang bagus, harga yang murah dan tentunya koleksi minuman dan makanan yang enak untuk mereka.

Dalam meningkatnya persaingan pada berbagai produk yang ada di pasaran yang memiliki karakteristik dan inovasi berbeda. Tandenga, Lopian dan Soegoto (2018) menyatakan bahwa bisnis kafe juga memiliki banyak persaingan, dan diperlukan untuk tetap hidup, bisnis menggunakan metode seperti menciptakan inovasi baru dan mengembangkan usaha untuk mencapai keuntungan nyata (Tandenga et al, 2018).

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, mencakup perencanaan terperinci mengenai pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran (Kotler, 2018). Tjiptono (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai setiap rencana yang menangkap harapan perusahaan mengenai berapa banyak kegiatan atau program pemasaran yang akan berkontribusi terhadap peningkatan permintaan terhadap produk atau lini masuk. Arti penting strategi pemasaran adalah sebagai panduan utama untuk mencapai tujuan bisnis, menciptakan keunggulan kompetitif, pengambilan keputusan yang terinformasi, pemahaman pelanggan, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta pengukuran kinerja pemasaran (Subagyo & Purnomo, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran adalah kunci kesuksesan dan daya saing perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk Free Time adalah promosi melalui media sosial tetapi promosi lewat media sosial sendiri juga kurang aktif karena jarang *upload* konten, *postingan* keseharian yang mana bisa menjadikan kekalahan terhadap pendatang baru yang aktif dalam media sosial dan membuat konten promosi lebih menarik solusi dengan permasalahan ini dengan meningkatkan promosi dari sosial media dan juga promosi melalui *offline*. Free time memiliki permasalahan yang berasal dari internal yang kurang adanya motivasi tren yang terbaru maupun eksternal dari lingkungan yang berisik atau tidak kondusif untuk bersantai dan tempat parkir yang kurang luas. sehingga menjadikan penjualan naik turun, seperti kurang maksimal

promosi melalui sosial media, kurangnya *update* terkait informasi terbaru, informasi kekinian daerah kediri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk Free Time, di perlukan strategi bisnis yang baik. Strategi bisnis bagi Free Time dilakukan dengan menganalisis terhadap lingkungan internal dan eksternal sehingga dapat menghasilkan beberapa strategi bisnis yang dapat direkomendasikan untuk pemasaran.

SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, kekuatan atau kelemahan dievaluasi. Semakin baik pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan, semakin sedikit kesempatan yang terlewat untuk dimanfaatkan (Subagyo & Purnomo, 2022). Peluang yang baik bisa dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman, sementara kelemahan dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (Gürel & Tat, 2017). Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap strategi bisnis. Menurut (Kristanto & Muliawati, 2017) Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran *Coffe Shop* Kelokopi dengan *SWOT Analysis* dan *Boston Consulting Groub* (BCG). Hasil yang di dapat yaitu Coffee Shop Kelokopi memiliki kekuatan lebih besar daripada kelemahan, dan peluang yang lebih besar daripada ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk menggabungkan kekuatan dan kelemahan mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di pasar. Dalam analisis BCG, perusahaan ditempatkan dalam kategori "*Question Mark*," yang mengindikasikan pangsa

pasar rendah dan pertumbuhan yang tinggi, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi insentif dan pengembangan produk baru (Hidayat, 2021). Analisis SWOT memiliki peranan penting dalam bisnis karena membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Purnomo et al., 2024). Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik, mengambil keputusan yang terinformasi, dan mengoptimalkan kinerja mereka.

Penelitian tentang cabang Free Time di Mojoroto memberikan informasi baru dengan fokus pada situasi khusus di daerah tersebut. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada cara *outlet* ini memahami keinginan pelanggan setempat dan kondisi ekonomi di sekitarnya. Selain itu, penelitian ini juga melihat perkembangan terbaru dalam bisnis minuman di daerah Mojoroto, serta bagaimana *outlet* ini bersaing dengan tempat lain. Penelitian ini juga menggunakan temuan dari penelitian sebelumnya, seperti Analisis SWOT pada Coffee Shop Kelokopi, tapi disesuaikan dengan keadaan di Mojoroto.

Diharapkan, penelitian ini dapat membantu *outlet* Free Time di Mojoroto membuat keputusan yang lebih baik dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dihasilkan akan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan membantu meningkatkan kesuksesan *outlet* tersebut. Penelitian ini penting karena memberikan pandangan mendalam tentang pasar lokal di Mojoroto, membantu *outlet* Free Time mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan. Dengan informasi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini juga membantu mengatasi

tantangan khusus di Mojoroto. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja *outlet* dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar lokal.

Berdasarkan dari latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Identifikasi SWOT dalam strategi pemasaran pada *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto Kediri**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis hanya fokus terhadap penelitian masalah agar dalam pelaksanaannya tertuju tepat pada tujuan penelitian. Adapun fokus peneliti sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto
2. Peneliti menggunakan sampel *customer* minuman Free Time cabang Mojoroto

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan ini, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah dalam penelitian yaitu Bagaimana identifikasi SWOT untuk outlet minuman Free Time cabang Mojoroto?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu Mengetahui identifikasi SWOT yang tepat pada *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dikarenakan dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapatkan selama di bangku kuliah
- b. Penelitian selanjutnya ini diharapkan dari hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi atau sebagai literatur teori – teori yang berkaitan dengan analisis SWOT

2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan masukan dan pertimbangan mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan terhadap minuman *Free Time* cabang Mojoroto sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, S., & Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Surabaya, March*, 1–18. [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
- Asmita, R. A., Nasution, J., & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisis Swot Untuk Pengembangan Objek Wisata Dalam Menghadapi Pesaing Kakuta Kota Binjai. ... *Journal of Management & ...*, 6(2), 512–524. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4808%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4808/3181>
- Cipta, H., & Hatamar. (2022). *Buku Analisis SWOT. 1*, 1–92.
- Delano, B., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S Kecamatan Langowan Utara Tows Analysis of Marketing Strategy Determination At Cafe Time420S, Langowan Utara District. *Mandagie 101 Jurnal EMBA*, 10(1), 101–112.
- Dj, & Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v17i1.74>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Pascal Books.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 514–531.
- Hidayat, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer*.

Media Sains Indonesia.

- Indah, Merakati, Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), :114–23.
- Isnati, & Fajriansyah, m. R. (2019). *Manajemen Strategik*. Penerbit Andi.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *EProceedings ...*, 8(6), 8803–8810.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230/16941>
- Kristanto, T., & Muliawati, C. (2017). Pendekatan Analisis Swot Pada Pelaku Umkm. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107.
<https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>
- Lexy, J., & Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarkya.
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356.
<https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Madani, D. A., Wagiyo, & Widiniarsih, D. M. (2021). *ANALISIS SWOT DALAM SISTEM PEMASARAN PADA WARUNG KOPI JHON PADA TAHUN 2021*. 00, 12–18.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Prastyo, Y., & Pambudi, B. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 299–309. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13477>
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., & Hasdiansa, Wulansari Ilma;

- Hasbiah, S. (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). *STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO)*. 04(01), 1–23.
- Rizqiyah, A. (2023). *Terus Meningkat, Jumlah Wirausaha Pemuda Indonesia Mencapai 19%*. GoodStats.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (D. M. Wijayanti (ed.)). CV. Pilar Nusantara.
https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SWOT_Dengan_Metode_Kuesioner/ST8pEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+analisis+swot&printsec=frontcover
- Setiawan, D., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39613/36204>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Sunarsih, N. (2016). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan

Kewirausahaan. *Kewirusahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.

<http://repository.ut.ac.id/id/eprint/7036>

Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65.

<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>