

Analisis Strategi Pemasaran: Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Warkop Borneo Jember

Mohammad Makhdum Ibrahim ^{1*}, Amin Silalahi ², Hanif Hadinata Utama ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No. 10, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Email: ibrahimraider02@gmail.com ^{1*}, aminsilalahi79@gmail.com ², hanif281086@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 Juni 2025; *Diterima* 15 Juli 2025; *Diterbitkan* 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ibrahim, M. M., Silalahi, A., & Utama, H. H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran: Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Warkop Borneo Jember. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2658-2664. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4457>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Warkop Borneo di Jember melalui pendekatan analisis SWOT. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: (1) faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal, (2) faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman eksternal, serta (3) strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk kopi dan layanan warkop berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), dan dilanjutkan dengan penyusunan Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Warkop Borneo meliputi kualitas kopi yang konsisten, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Sementara itu, kelemahan meliputi keterbatasan modal, variasi produk yang minim, serta kurangnya tenaga pemasaran. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain tren komunitas pecinta kopi, gaya hidup sehat, dan teknologi digital, sedangkan ancaman mencakup persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang disarankan adalah penguatan brand melalui kampanye digital, inovasi produk, serta pengembangan komunitas pelanggan, yang didukung oleh peningkatan kapasitas SDM dan pemantauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Warkop Borneo; IFAS; EFAS; Jember.

Abstract

This study aims to analyze the right marketing strategy for Warkop Borneo in Jember through a SWOT analysis approach. The main focus of this study is to identify: (1) factors that are internal strengths and weaknesses, (2) factors that are external opportunities and threats, and (3) appropriate strategies to be implemented in marketing coffee products and coffee shop services based on a combination of internal and external factors. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrix, EFAS (External Factor Analysis Summary), and continued with the preparation of the SWOT Matrix to formulate alternative marketing strategies. The results of the study indicate that the main strengths of Warkop Borneo include consistent coffee quality, strategic location, and friendly service. Meanwhile, weaknesses include limited capital, minimal product variation, and lack of marketing staff. Opportunities that can be utilized include trends in coffee lover communities, healthy lifestyles, and digital technology, while threats include tight competition and fluctuations in raw material prices. The recommended strategy is brand strengthening through digital campaigns, product innovation, and customer community development, supported by increasing HR capacity and continuous market monitoring.

Keyword: Marketing Strategy; SWOT Analysis; Warkop Borneo; IFAS; EFAS; Jember.

1. Pendahuluan

Analisis strategi pemasaran adalah proses yang memerlukan evaluasi serta pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek pemasaran yang berhubungan dengan produk atau layanan tertentu. Proses ini mencakup analisis internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman di pasar. Dengan pemahaman yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha, salah satunya yaitu usaha kedai kopi. Banyaknya bisnis kedai kopi di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Kedai kopi saat ini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi mereka juga menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka (folia 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong (2021:1178-1184) yang berjudul "Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada friska beauty studio tomohon)". Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Banyak masyarakat yang tertarik dengan kedai kopi sebagai tempat bertemu dengan teman atau bahkan mengerjakan pekerjaan rumah, termasuk masyarakat umum dan pelajar. Beberapa pemilik kedai kopi mengaitkan kesuksesan mereka dengan kemampuan mereka menarik banyak pengunjung (Wardah 2021). Selain itu, mereka menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan dan kesuksesan sebuah kedai kopi sangat bergantung pada adanya rencana pemasaran yang efisien. Salah satu kedai yang saat ini masih bertahan di era banyaknya persaingan yaitu Warkop Borneo Jember. Warkop borneo Jember merupakan sebuah warkop yang terletak di Kabupaten Jember. Warkop ini terbilang unik, karena berhasil memadukan konsep warkop yang menghadirkan suasana cafe. Selain menyuguhkan minuman berupa kopi, juga terdapat jenis minuman lain seperti milkshake, kubisu, beberapa varian teh dan masih banyak lagi. Bahkan warkop ini memiliki makanan ringan sampai makanan beratnya sendiri, dari mie instan, nasi goreng, sate, hingga kentang goreng. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Warkop ini pun cukup terjangkau.

Tabel 1. Data Pengunjung Warkop Barbar

Tahun	Data Penjualan
2020	33,600,000
2021	38,500,000
2022	41,000,000
2023	32,600,000

Seiring berjalannya waktu, sejak tahun 2022, pengunjung mulai jarang datang ke Warkop borneo dan berlangsung hingga saat ini. walaupun Warkop borneo telah berusaha dengan melakukan penambahan menu baru, namun tidak nampak perubahan berarti. Kondisi tersebut diakibatkan karena tempat yang tidak terlalu luas, juga banyaknya persaingan yang ada di sekitar warkop dengan suasana menarik dan lebih bagus. Dari permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan Warkop borneo ini sangat dibutuhkan. Diharapkan dengan menganalisis strategi pemasaran Warkop borneo bisa mengatasi penurunannya jumlah pengunjung sehingga penjualan bisa meningkat kembali bahkan bisa lebih meningkat lagi di tahun berikutnya dan mencapai target yang ditetapkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan atau mendeskripsikan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat seperti adanya. Dalam hal ini, alat analisis menggunakan Analisis SWOT. Pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan langsung melalui pengamatan objek yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Lalu data sekunder didapatkan dari studi pustaka seperti jurnal atau buku yang berkaitan dengan materi penelitian. Objek penelitian ini adalah Warkop borneo Kabupaten Jember. Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah owner, 3 karyawan dan 5 konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode sistematis yang digunakan dalam mengidentifikasi faktor atau aspek dan rencana yang mewakili persetujuan terbaik di antara kelompok maupun perusahaan. Analisis ini mampu menggambarkan bahwa asumsi rencana yang efektif bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan dan mampu meminimalkan kelemahan dan acaman. Adapun analisis yang akan diterapkan yaitu Strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threat (ancaman). Dalam penelitian strategi pemasaran Warkop borneo Jember, triangulasi data dilakukan melalui tiga pendekatan utama: triangulasi sumber (mengumpulkan informasi dari pemilik, pengunjung, dan karyawan), triangulasi metode (menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis SWOT

Dalam upaya merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Warkop Borneo Jember, diperlukan pemahaman yang menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Salah satu pendekatan analisis strategis yang umum digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sisi internal usaha, serta peluang dan ancaman dari sisi eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi yang dirumuskan. Melalui pendekatan SWOT, peneliti dapat menggambarkan posisi usaha secara komprehensif, yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan realitas di lapangan. Pendekatan ini penting digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Warkop Borneo dalam pengembangan usahanya, khususnya dalam mempertahankan eksistensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan kedai kopi di wilayah Jember. Analisis ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berfokus pada aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Identifikasi faktor-faktor SWOT tersebut dilakukan untuk memahami secara mendalam posisi kompetitif Warkop Borneo, serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif. Adapun hasil dari analisis SWOT tersebut akan menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat daya tarik usaha, serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha secara berkelanjutan. Proses ini juga akan menjadi panduan bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

3.1.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha, baik yang memberikan kontribusi positif (kekuatan) maupun yang menjadi hambatan (kelemahan) dalam mencapai tujuan pemasaran. Faktor internal ini sangat penting sebagai landasan dalam

RESEARCH ARTICLE

merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi dan keterbatasan usaha. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Warkop Borneo antara lain harga yang terjangkau untuk semua kalangan, ragam menu yang variatif, konsep tempat yang unik dan nyaman, pelayanan yang ramah dan cepat, serta lokasi yang strategis dekat dengan kampus dan aktivitas. Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi adalah luas tempat yang terbatas, kurangnya promosi berbasis digital, inovasi produk yang kurang konsisten, desain tempat yang kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor, serta kurangnya sistem feedback konsumen yang dapat membantu usaha dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan.

3.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dari luar usaha yang dapat memengaruhi kinerja dan perkembangan Warkop Borneo. Faktor-faktor eksternal ini tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun dapat dimanfaatkan sebagai peluang atau diantisipasi sebagai ancaman dalam penyusunan strategi pemasaran. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Warkop Borneo antara lain perubahan gaya hidup konsumen yang beralih ke kebiasaan nongkrong dan ngopi, pertumbuhan pengguna media sosial yang dapat digunakan untuk promosi, potensi kerja sama dengan komunitas lokal, kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap produk lokal, kemudahan akses teknologi digital seperti layanan pesan antar, dan pertumbuhan jumlah mahasiswa serta pelajar di Jember yang menjadi pasar potensial. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi termasuk tingginya persaingan antar kedai kopi, perubahan preferensi konsumen yang cepat, kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya operasional, cuaca ekstrem atau musiman yang berdampak pada jumlah pengunjung, kebijakan pemerintah terkait jam operasional yang dapat membatasi waktu operasional usaha, serta persepsi negatif terhadap warung tradisional yang dapat mempengaruhi citra usaha.

3.1.4 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal organisasi atau usaha, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Melalui IFAS, setiap faktor internal diberi bobot dan rating, kemudian dihitung skor tertimbang untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja dan strategi usaha. Analisis IFAS sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran Warkop Borneo Jember. Berdasarkan hasil analisis, total skor tertimbang yang diperoleh adalah 2,93, yang menunjukkan bahwa Warkop Borneo Jember mampu merespons lingkungan eksternal dengan cukup baik. Nilai ini berada di atas angka netral 2,50, yang menandakan bahwa usaha ini memiliki potensi yang layak dikembangkan, khususnya dalam memanfaatkan peluang pasar dan dukungan eksternal yang tersedia, meskipun tetap harus mewaspadai ancaman yang ada.

3.1.5 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan meringkas faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha. Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran Warkop Borneo Jember, EFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, total skor tertimbang yang diperoleh adalah 3,02, yang menunjukkan bahwa Warkop Borneo Jember mampu merespons lingkungan eksternal dengan cukup baik. Nilai ini berada di atas angka netral 2,50, yang menandakan bahwa usaha ini memiliki potensi yang layak dikembangkan, khususnya dengan memanfaatkan peluang pasar dan dukungan eksternal yang tersedia, meskipun tetap harus mewaspadai ancaman yang ada.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha Warkop Borneo Jember melalui pendekatan analisis SWOT, yang melibatkan tiga fokus utama: faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman), serta formulasi strategi pemasaran berdasarkan hasil kombinasi SWOT. Penelitian ini mengacu pada metodologi yang

RESEARCH ARTICLE

digunakan oleh beberapa studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Fauzan *et al.* (2021) dalam menganalisis daya saing bisnis kafe di Bukittinggi, yang menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, studi oleh Handika *et al.* (2023) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis kualitas pelayanan dan inovasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang relevan dengan kondisi Warkop Borneo Jember. Faktor internal Warkop Borneo, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi usaha di pasar. Kekuatan utama Warkop Borneo adalah konsep usaha yang unik, menggabungkan atmosfer warung kopi tradisional dengan nuansa kafe modern, serta pelayanan yang ramah dan konsisten dalam menjaga kualitas produk, sebagaimana diungkapkan oleh Fauzi *et al.* (2022) dalam penelitian mereka mengenai strategi pemasaran di kafe Pulang Manado. Selain itu, Warkop Borneo memiliki lokasi yang strategis dekat dengan kampus, yang memberikan peluang besar untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa dan pekerja. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan ruang dan kapasitas, kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta ketergantungan pada pelanggan tetap, yang sesuai dengan temuan Fauzan *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa promosi yang kurang optimal dapat membatasi jangkauan pasar.

Dari sisi faktor eksternal, Warkop Borneo memiliki peluang yang signifikan untuk memanfaatkan tren nongkrong yang berkembang di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang mencari tempat nyaman untuk berkumpul dan bekerja (Halik *et al.*, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi digital seperti media sosial dan layanan pemesanan online membuka peluang besar untuk memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan temuan dari Alfayed *et al.* (2023), yang menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dalam memperkuat brand image dan memperluas audiens. Warkop Borneo juga dapat memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM dan kolaborasi dengan komunitas lokal, yang dapat meningkatkan citra usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat beberapa ancaman yang perlu diwaspadai. Persaingan yang semakin ketat di pasar kopi, yang melibatkan banyak usaha sejenis dengan konsep serupa, menjadi tantangan besar bagi Warkop Borneo (Setyorini & Santoso, 2019). Selain itu, fluktuasi harga bahan baku kopi dan biaya operasional lainnya dapat mempengaruhi profitabilitas usaha, seperti yang diungkapkan oleh Hidayat (2020) dalam analisis pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian. Ancaman lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat, yang memerlukan kemampuan adaptasi yang tinggi dari Warkop Borneo untuk tetap relevan di pasar yang dinamis (Folia & Octavia, 2024). Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang disarankan untuk Warkop Borneo adalah penguatan brand melalui kampanye digital, pengembangan produk yang lebih inovatif, dan peningkatan kualitas layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Darsana *et al.* (2023), penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang terus berubah dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, serta mengantisipasi ancaman, Warkop Borneo dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat, seperti yang direkomendasikan oleh Fauzi *et al.* (2022), harus mengedepankan inovasi dalam produk dan layanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Implementasi strategi ini akan bergantung pada kemampuan manajemen untuk beradaptasi dengan tren pasar, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan strategi pemasaran Warkop Borneo Jember, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang relevan untuk menjawab tiga pertanyaan utama penelitian. Pertama, terkait dengan kekuatan dan kelemahan internal usaha, Warkop Borneo memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, seperti kualitas produk kopi yang konsisten, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman, yang mampu menarik pelanggan. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan modal, kurangnya variasi produk, dan

RESEARCH ARTICLE

keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, yang perlu segera diperbaiki agar dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Kedua, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Warkop Borneo antara lain peningkatan komunitas pecinta kopi, gaya hidup sehat yang mendukung konsumsi kopi berkualitas, serta kemajuan teknologi digital yang membuka akses pasar lebih luas. Namun, di sisi lain, ancaman yang dihadapi termasuk persaingan yang ketat antar kedai kopi, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, yang menuntut manajemen untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mengelola usaha ini. Ketiga, strategi pemasaran yang disarankan berdasarkan analisis SWOT mencakup penguatan brand melalui kampanye digital dan program loyalitas, pengembangan produk dan layanan yang inovatif, serta pengembangan komunitas pelanggan melalui kegiatan interaktif dan kolaborasi dengan influencer lokal. Untuk mendukung strategi ini, peningkatan kapasitas SDM dan pemantauan pasar yang berkelanjutan juga sangat diperlukan, agar Warkop Borneo dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta meningkatkan penetrasi dan loyalitas pasar secara berkelanjutan. Strategi pemasaran Warkop Borneo Jember yang berbasis pada analisis SWOT memberikan arahan yang jelas untuk mengoptimalkan potensi internal, memanfaatkan peluang eksternal, serta mengantisipasi ancaman yang ada, sehingga usaha ini dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

5. Referensi

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. (2021). Analisa strategi pemasaran untuk peningkatan daya saing pada bisnis kafe di Kota Bukittinggi (Studi kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di coffee shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 51-62.
- Folia, L. L., & Octavia, A. N. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada restoran makanan cepat saji Rocket Chicken Tlogosari Raya. *Jurnal Pundi*, 8(1), 45-52.
- Halik, J. B., Nurlia, N., & Latiep, I. F. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Makassar Coffee House (MCH). *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 1(1), 48-60.
- Hamidah, N. A., & Haqi, M. S. (2019). Strategi pemasaran dan analisis SWOT sebagai pengembangan usaha kedai. *MARGIN ECO*, 3(2), 14-29.
- Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi digital marketing, kualitas pelayanan, dan inovasi terhadap pengambilan keputusan pembelian: (Studi kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(3), 97-105.

RESEARCH ARTICLE

- Hidayat. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Yogyakarta*, 17(2).
- Murtaib, A., Safitri, E. W., Harahap, P. D. S., Aini, S., Citra, Y., & Sari, D. P. P. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Senja Coffee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(4), 89-99.
- Mutmainnah, N. (2023). Strategi pemasaran pada produk minuman dalam meningkatkan volume penjualan pada Warkop Hitam Putih (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Parepare).
- Putra, A. E. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode SWOT matriks IE dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi kasus Warung Kopi Kopita). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 63-74.
- Rombom, V. F. A., Pelleng, F. A. O., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity E-Journal Unsrat*, 2(3).
- Salman, M., & De Fretes, M. S. D. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Warkop Sehati Pangkalan Asem. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 237-244.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2019). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Priyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 219-225.
- 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>.