

## **MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF SVARGA COFFEE BUSINESS**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA SVARGA COFFEE**

**Azmarani Amelia Kinanthi<sup>1</sup>, Siti Fatimah Nurhayati<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

[b300210092@student.ums.ac.id](mailto:b300210092@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [sfn197@ums.ac.id](mailto:sfn197@ums.ac.id)<sup>2</sup>

#### **ABSTRACT**

*Indonesia is the fourth largest coffee producer in the world, after Brazil, Vietnam, and Colombia. Robusta and Arabica coffee, known for their superior quality and taste, are the country's leading export commodities. These two types of coffee are also the main varieties cultivated in Indonesia. The coffee industry continues to grow, with various innovations in coffee drinks. Svarga Coffee, a new coffee business in Solo, offers a unique herbal coffee innovation. This study aims to develop an effective marketing strategy by conducting a SWOT analysis to increase Svarga Coffee's sales. This study utilizes primary data collected through observation and SWOT analysis method. The results show that Svarga Coffee's strength lies in its unique menu, offering many health benefits. However, product durability and limited distribution are identified as weaknesses. The increasing health trend and the scarcity of coffee shops offering herbal coffee present opportunities for Svarga Coffee. However, dependence on local raw materials is a threat. Based on these findings, several marketing strategies are proposed, including product innovation tailored to consumer preferences and improving customer service to improve Svarga Coffee's overall business performance.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Svarga Coffee.*

#### **ABSTRAK**

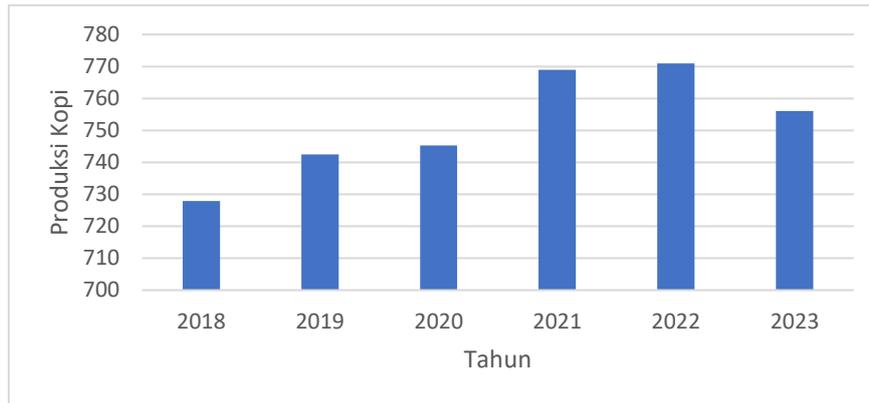
Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berkat kualitas dan cita rasa yang unggul, kopi jenis robusta dan arabika merupakan jenis kopi yang menjadi komoditas ekspor utama Indonesia dengan nilai tertinggi serta menjadi kopi utama yang dibudidayakan di Indonesia. Produk kopi terus berkembang demikian juga pada minuman kopi, banyak inovasi minuman kopi. Svarga Coffee merupakan usaha kopi baru di Solo yang menyediakan inovasi kopi jamu. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT guna meningkatkan penjualan Svarga Coffee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan produk ada pada keunikan menu dan memiliki banyak manfaat kesehatan. Di sisi lain, ketahanan produk dan distribusi yang masih terbatas menjadi kelemahan dari produk kopi. Dengan meningkatnya tren kesehatan di masyarakat dan sedikitnya *coffeeshop* yang menyediakan menu kopi jamu menjadi peluang produk Svarga Coffee, namun ketergantungan pada bahan baku lokal merupakan ancaman utama. Hasilnya ditemukan beberapa upaya strategi pemasaran yaitu melakukan inovasi produk mengikuti selera konsumen dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik pada usaha Svarga Coffee.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Svarga Coffee.

#### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Nasution et al., 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis. Produksi

kopi Indonesia pada 2022 mencapai 771 ribu ton, tetapi mengalami sedikit penurunan pada 2023 menjadi 756,1 ribu ton (Gambar 1.). Kopi yang dihasilkan merupakan komoditas yang berpotensi sangat besar untuk bersaing di pasar internasional khususnya Asia, Eropa, dan Amerika (Lubis & Rahmani, 2023).



**Gambar 1.** Jumlah Produksi Kopi Indonesia (Ribu Ton)

Sumber: BPS, berbagai terbitan

Kopi merupakan salah satu komoditas utama ekspor Indonesia dengan nilai tertinggi. Kopi robusta mendominasi ekspor Indonesia, dengan persentase mencapai 94%, sementara sisanya adalah kopi jenis arabika (Sulistiyo et al., 2023). Kopi Indonesia sudah dikenal hingga ke seluruh penjuru dunia berkat kualitas dan cita rasanya yang unggul. Salah satu kelebihan kopi Indonesia memiliki berbagai jenis biji kopi yang sangat beragam, memungkinkan para penikmatnya untuk menikmati berbagai rasa khas dari setiap jenis kopi yang ada di Indonesia. (Dewi & Utama, 2022). Kemajuan ekspor kopi Indonesia didukung karena banyaknya mancanegara yang menyukai kopi Indonesia (Nasution et al., 2023).

Kopi jenis robusta dan arabika adalah jenis kopi utama yang dibudidayakan di Indonesia. Walaupun di Indonesia memiliki banyak jenis kopi, jenis kopi robusta dan kopi arabika yang paling sering diminati masyarakat Indonesia serta mancanegara. Terkenal dengan kafein yang tinggi kopi robusta sering disebut kopi tradisional dengan tingkat cita rasa paling tinggi. Kopi arabika memiliki aroma dan rasa unik manis asam yang seimbang (Harun, 2022). Pembuatan kopi instan banyak menggunakan jenis kopi robusta, sedangkan jenis kopi arabika lebih

disukai di pasar *specialty coffee* atau pasar untuk kopi yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai istimewa karena memiliki cita rasa yang lebih kompleks dan asam yang lebih tinggi, *specialty coffee* memiliki harga yang lebih tinggi.

Produk kopi kemudian terus berkembang menjadi minuman populer yang mulai dinikmati sehari-hari dan dijadikan *lifestyle* oleh masyarakat Indonesia. Stabilitas ekonomi yang membaik, terutama di sektor makanan dan minuman menjadi pendorong peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Sejak meningkatnya konsumsi kopi, inovasi-inovasi pada kopi mulai dan banyak dilakukan agar kopi dapat diminum dengan cara lebih nikmat (Aprilyanti et al., 2022). Rata-rata konsumsi kopi di Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 1. Masyarakat di Jawa Tengah mengonsumsi dua jenis bahan minuman kopi, yaitu kopi bubuk/biji dan kopi instan. Pada kopi bubuk/biji, konsumsi terendah tercatat sebesar 0,016 kg per minggu di Kota Tegal pada tahun 2021, sementara konsumsi tertinggi mencapai 0,306 kg per minggu di Banjarnegara pada tahun yang sama. Sementara itu, pada kopi instan, konsumsi terendah tercatat sebesar 0,315 kg per minggu di Purworejo pada tahun 2022, dan konsumsi tertinggi sebesar

1.338 kg per minggu di Cilacap pada tahun 2024.

**Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Jawa Tengah**

Kabupaten/Kota	Rata-rata Konsumsi Perkapita dalam Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota di Jawa Tengah (Satuan Komoditas)							
	Kopi bubuk/biji (Kg)				Kopi instan sachet (Kg)			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Purbalingga	0.114	0.136	0.117	0.103	1.745	1.748	2.014	1.809
Banjarnegara	0.306	0.301	0.298	0.302	0.666	0.571	0.721	0.815
Kebumen	0.151	0.138	0.156	0.17	0.71	0.514	0.592	0.637
Purworejo	0.154	0.148	0.2	0.174	0.357	0.315	0.364	0.367
Wonosobo	0.105	0.146	0.142	0.15	0.74	0.72	0.756	0.593
Boyolali	0.06	0.069	0.085	0.074	0.633	0.639	0.64	0.617
Klaten	0.041	0.042	0.059	0.083	0.552	0.545	0.549	0.85
Sukoharjo	0.046	0.032	0.054	0.044	0.55	0.516	0.49	0.42
Wonogiri	0.109	0.145	0.145	0.152	0.479	0.564	0.526	0.487
Karanganyar	0.119	0.111	0.156	0.112	0.58	0.55	0.643	0.583
Sragen	0.059	0.045	0.088	0.088	0.514	0.751	0.77	0.972
Grobogan	0.096	0.143	0.144	0.093	0.96	0.984	1.035	1.192
Bloro	0.221	0.217	0.18	0.132	0.924	0.958	0.85	0.942
Rembang	0.186	0.265	0.222	0.192	0.655	0.624	0.607	0.641
Pati	0.146	0.186	0.222	0.223	0.994	0.843	0.78	0.69
Kudus	0.102	0.139	0.07	0.082	0.848	0.911	0.868	0.838
Jepara	0.112	0.134	0.204	0.082	0.893	0.893	0.864	0.799
Demak	0.047	0.051	0.069	0.129	1.059	0.983	0.975	0.94
Temanggung	0.229	0.209	0.185	0.175	0.341	0.331	0.363	0.397
Kendal	0.111	0.152	0.155	0.154	0.81	0.702	0.747	0.819
Pemalang	0.035	0.038	0.056	0.045	1.167	1.1	1.355	1.346
Brebes	0.073	0.065	0.048	0.037	1.519	1.54	1.415	1.4
Kota Magelang	0.051	0.074	0.078	0.065	0.72	0.768	0.684	0.558
Kota Surakarta	0.018	0.028	0.043	0.03	0.561	0.517	0.608	0.664
Kota Salatiga	0.125	0.128	0.132	0.096	0.636	0.456	0.441	0.449
Kota Semarang	0.067	0.076	0.085	0.089	0.926	0.761	0.757	0.771
Kota Pekalongan	0.041	0.051	0.06	0.031	0.835	0.728	0.841	0.784
Kota Tegal	0.016	0.045	0.023	0.036	1.111	1.025	1.212	1.133
Kulon Progo	0.078	0.079	0.117	0.109	0.426	0.429	0.385	0.44
Bantul	0.088	0.084	0.093	0.107	0.603	0.637	0.519	0.532
Gunung Kidul	0.06	0.074	0.093	0.122	0.501	0.415	0.538	0.561
Sleman	0.087	0.107	0.146	0.11	0.724	0.765	0.858	0.926
Kota Yogyakarta	0.041	0.031	0.035	0.05	0.647	0.699	0.789	0.809
Cilacap	0.137	0.088	0.108	0.1	1,315	1,299	1,338	1,306

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Svarga Coffee merupakan salah satu bisnis usaha kopi di kota Solo yang menyediakan inovasi produk minuman kopi jamu. Memadukan konsep tradisional dan modern menghasilkan produk minuman yang berkualitas dan memiliki banyak manfaat kesehatan dengan harga terjangkau. Adanya kombinasi unik antara kopi jamu kunyit asem dan kopi jamu beras kencur menjadi menu utama yang ditawarkan di Svarga Coffee, solusi untuk konsumen pencita kopi dari segala generasi yang tertarik dengan inovasi rasa baru dan peduli gaya hidup sehat. Selain menu utama ada beberapa pilihan menu minuman lain yang tersedia di Svarga Coffee yaitu, kopi susu karamel, dan susu dengan berbagai varian rasa.

Kopi jamu merupakan kopi yang berbeda dengan kopi biasanya, karena terbuat dari campuran rempah-rempah yang terdapat di dalamnya. Kopi jamu diracik khusus agar menjadi minuman yang berkhasiat yang baik untuk kesehatan tubuh dengan rasa yang baru dari kopi biasanya. Manfaat kopi jamu yang berasal dari campuran rempah-rempah akan memenuhi keinginan para penikmat kopi yang juga ingin tetap menjaga kesehatannya.

Persaingan bisnis kopi di kota Solo semakin ketat seiring dengan meningkatnya kedai kopi dan inovasi dalam penyajian serta konsep tempat, hal ini membuat perusahaan perlu mengeluarkan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produk. Dengan demikian bisnis kopi tersebut harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan usaha mereka agar tetap bertahan dan berkembang (Setiawan et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif menjadi penentu dalam menggapai pertumbuhan penjualan yang signifikan (Amalia et al., 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016), untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi kepuasan konsumen serta tindakan yang diambil setelah pembelian produk. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya.

Pramessti & Nurhayati (2024) tentang “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget” menggunakan analisis SWOT dengan strategi bauran pemasaran 4P. Tujuannya adalah mengatasi kelemahan yang beresiko menimbulkan ancaman. Hasilnya yaitu memperbarui produk yang sudah ada untuk menarik konsumen yang lebih variatif, berkualitas, dan dapat dipercaya, dengan jaringan pasar yang lebih luas, dengan memperbarui kemasan. Dengan melakukan strategi tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen dengan pelaku usaha karena dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen membuat bisnis dapat bertahan.

Febryanto & Nurhayati (2024) menggunakan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran briket arang UKM Javabara di kabupaten Karanganyar tahun 2023. Tujuannya agar produk briket arang dapat bersaing dan meraih sasaran pasar. Hasilnya meningkatkan upaya dalam mempromosikan produk melalui berbagai media sosial, website dan lainnya. Selain itu penting juga meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk briket arang melalui kegiatan promosi, seperti penyelenggaraan event, workshop, atau kampanye sosial. Dengan begitu briket arang semakin dikenali masyarakat dan pasar semakin luas dan mampu bersaing di pasar.

Aini & Noor (2022) dengan tujuan menganalisis faktor-faktor internal dan

eksternal yang dianggap berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran kedai kopi The Celcius yang berlokasi di jalan Siti Jenab No. 58, Pamoyaran, Cianjur dari bulan November 2021 hingga Februari 2022. Menggunakan metode analisis diskriptif Kedai kopi The Celcius Coffee. Hasilnya melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk serta melakukan inovasi produk secara berkala. Dengan begitu akan membuat kegiatan pemasaran kedai kopi The Celcius Coffee menjadi lebih efektif.

Ningsih et al. (2024) tentang "Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri" menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Tujuannya untuk merancang inovasi produk, strategi pemasaran, dan rebranding guna meningkatkan minat konsumen. Hasilnya analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama terletak pada keberagaman menu dan lokasi yang strategis, sementara kelemahannya kekurangannya pekerja dan waktu operasional yang terbatas. Peluang yang ada meliputi pelanggan pekerja pabrik dan pemesanan online, sedangkan ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan dan peniruan menu. Analisis IFAS dan EFAS mengidentifikasi kekuatan dan peluang terbesar Warung Moro Wareg. Berdasarkan QSPM strategi "melakukan rebranding tanpa meninggalkan cita rasa makanan" menjadi prioritas utama. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Warung Moro Wareg dapat memperkuat citra produk dan bersaing lebih efektif di pasar.

Cahayanik et al. (2023) tentang "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Coffee di Ghona Coffee Kota Jambi" bertujuan

untuk meningkatkan penjualan coffee di Ghona Coffee kota Jambi. Menggunakan analisis induktif proses dan deskriptif analisis. Hasilnya Ghona Coffee focus pada kualitas produk dan harga yang terjangkau untuk mahasiswa, serta promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kendala yang dihadapi adalah ketebatasan produk makanan dan lahan parkir yang sempit. Untuk mengatasinya Ghona Coffee berupaya memperbaiki produk dan menyediakan area parkir yang lebih luas.

Efendy et al. (2022) tentang "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop*" menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Nomad Coffee Shop*. Hasilnya strategi pemasarannya yang ditemukan yaitu, melakukan penjualan secara lebih intensif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, mempertahankan kualitas dan variasi produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta terus melanjutkan kegiatan promosi. Selain itu juga melakukan renovasi tempat, memperpanjang jam operasional, mengoptimalkan penggunaan teknologi, berinovasi dalam produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pemasaran bagi perusahaan dalam dunia bisnis mempunyai kedudukan vital dan strategis. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar, sehingga perusahaan perlu menciptakan sesuatu yang berbeda kepada konsumen dengan harapan mendapatkan kepuasan maksimal agar konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang ditawarkan di pasar. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam

analisis SWOT guna meningkatkan penjualan Svarga Coffee..

### **STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang lengkap, terintegrasi, yang meliputi serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengatur upaya pemasaran perusahaan di setiap acuan, tingkatan dan alokasi pemasaran (Pramesti & Nurhayati, 2024). Menurut Mursid (2014), strategi pemasaran adalah berbagai prinsip yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan dengan baik dan efektif, berdasarkan keputusan yang dipilih untuk mencapai kepuasan pasar sehingga diharapkan mampu bertahan lama.

Data yang digunakan dalam strategi pemasaran ini adalah data primer. Menurut Sugioyo (2016), yang disebut data primer adalah data yang dikumpulkan mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, kuisisioner, observasi, maupun *log book*. Data ini belum diproses atau dianalisis sebelumnya dan diperoleh dari subjek atau objek yang diteliti secara langsung maka data primer lebih dapat diandalkan. Sumber informasi data primer berasal dari responden, dalam hal ini responden nya adalah calon pelanggan atau penggemar kopi utamanya yaitu mereka yang berusia 20 – 50 tahun.

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui observasi dimana peneliti secara langsung melakukan rangkaian kegiatan untuk mengumpulkan informasi dengan mengamati objek yang diteliti di lapangan dan menganalisis peristiwa atau situasi yang terjadi di lapangan. Observasi dari penikmat kopi yang ada di sekitar Solo serta observasi mengenai perkembangan kopi dan persaingan bisnis kopi di Solo. Setelah data

diperoleh melalui observasi kemudian dilakukan analisis SWOT.

Data yang dibutuhkan meliputi kelebihan dan kelemahan internal dari produk usaha Svarga Coffee, serta peluang dan ancaman eksternal untuk produk usaha Svarga Coffee. Data *logbook* yang telah penulis buat sebagai sumber analisis internal, untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kemudian dari responden sebagai sumber analisis eksternal, untuk mengetahui dan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran terbagi menjadi tiga tahapan yakni *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok kecil pembeli sesuai kebutuhan dan karakteristik tertentu atau serupa. *Targeting* yaitu mengidentifikasi dan menentukan sasaran atau pemfokusan upaya pemasaran suatu segmen pasar. *Positioning* adalah proses membangun persepsi baik konsumen agar produk suatu usaha memiliki identitas yang khas sehingga dapat dibedakan dengan pesaing di pasar.

Menurut Kotler (2016) bauran pemasaran adalah kumpulan berbagai elemen atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku konsumen di pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran untuk produk usaha Svarga Coffee meliputi:

#### 1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu bagian yang berkualitas dan bermanfaat ditawarkan oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Manfaat dan nilai kepercayaan produk harus

diperhatikan karena menjadi alasan konsumen untuk memilih produk.

2. *Price* (harga)  
Strategi penerapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dan menepel pada citra sebuah produk.
3. *Promotion* (promosi)  
Promosi merupakan alat utama dalam pemasaran, menampilkan informasi dan manfaat produk dari perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengenal dan melakukan pembelian produk.
4. *Place* (tempat)  
Berhubungan dengan saluran distribusi dan bagaimana cara produk usaha disalurkan kepada konsumen.
5. *People* (orang)  
Keseluruhan individu yang menangani dan berinteraksi langsung dalam kegiatan perusahaan untuk melayani pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus teliti dalam memilih individu tersebut agar tidak memperburuk citra perusahaan.
6. *Process* (proses)  
Proses pelayanan yang diterima konsumen selama konsumen melakukan pemilihan hingga pembelian produk.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik)  
Elemen fisik seperti keadaan atau kondisi yang memberikan kesan dan pengalaman kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2019), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara terstruktur untuk menentukan strategi perusahaan. Dasar dari analisis ini adalah logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara simultan dapat meminimalisasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pengambilan keputusan strategis prosesnya selalu berkaitan dengan kemajuan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Maka dari itu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) merupakan keharusan dalam perencanaan strategi (*strategic planner*). Menurut Sondang P. Siagian (2009) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor kekuatan  
Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah persaingan khusus antar organisasi yang berpengaruh pada perbandingan keunggulan oleh badan usaha dipasaran. Karena setiap bisnis mempunyai sumber ide, produk unggulan, dan ciri khas yang menjadikan bisnis lebih kuat dari pesaing memuaskan kebutuhan pasar.
2. Faktor kelemahan  
Artinya ialah keterbatasan atau kendala dalam hal sumber, keahlian, dan keterampilan yang menjadi rintangan serius bagi kinerja perusahaan.
3. Faktor peluang  
Definisi secara sederhana peluang ialah keadaan diberbagai lingkungan yang membuat suatu bisnis diuntungkan.
4. Faktor ancaman  
Pengertian ancaman adalah kebalikan dari pengertian peluang yaitu faktor-faktor yang membuat suatu bisnis tidak diuntungkan, jika dibiarkan ancaman akan berdampak buruk bagi bisnis yang bersangkutan untuk saat ini maupun untuk kedepannya.

Menurut David (2011), matriks SWOT adalah alat yang sangat penting dalam perencanaan strategis yang memungkinkan manajer untuk merumuskan berbagai strategi dengan mempertimbangkan empat elemen

utama: kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*), strategi kelemahan-peluang (*weakness-opportunities*), strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats*) dan kelemahan-ancaman (*weakness-threats*).

Dengan menggunakan matriks ini, manajer dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal, sambil mengatasi kelemahan yang ada dan menghadapi potensi ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis, empat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (lihat tabel 2):

1. Strategi *strengths-opportunities* (SO)  
Strategi dengan menggunakan *strengths* (kekuatan) internal perusahaan secara optimal guna memanfaatkan *opportunities*

(peluang) yang ada di lingkungan eksternal.

2. Strategi *weakness-opportunities* (WO)

Strategi dalam mengatasi serta memperbaiki *weakness* (kelemahan) internal perusahaan dengan memanfaatkan *opportunities* (peluang) eksternal.

3. Strategi *strengths-threats* (ST)

Strategi yang menggunakan *strengths* (kekuatan) internal perusahaan untuk menghadapi *threats* (ancaman) yang berasal dari faktor eksternal.

4. Strategi *weakness-threats* (WT)

Strategi dalam mengatasi *weakness* (kelemahan) internal dan berusaha untuk menghindari potensi *threats* (ancaman) eksternal.

**Tabel 2. Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
<b>Faktor Eksternal</b>	Keunggulan yang dimiliki perusahaan yang menjadi kekuatan	Kekurangan yang dimiliki perusahaan yang menjadi kelemahan
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
Peluang yang dimiliki perusahaan	Memanfaatkan kekuatan bisnis sebesar-besarnya	Meminimalisir kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang dengan maksimal
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
Ancaman yang dimiliki perusahaan	Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi tantangan	Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Analisis SWOT

Tahapan awal dalam penentuan strategi pemasaran usaha Svarga Coffee, yaitu membagi pasar yang besar menjadi kelompok kecil pembeli sesuai kebutuhan yang disebut *segmenting*. Segmentasi pasar utama usaha Svarga Coffee adalah masyarakat kota Solo yang berusia 20 tahun keatas, karena

kopi mengandung kafein kurang cocok untuk anak dibawah umur serta khasiat kesehatan dari rempah-rempah yang ada pada jamu sangat cocok untuk mereka yang berusia matang. Untuk kalangan menengah ke atas dan memiliki gaya hidup aktif serta merawat/menjaga kesehatan. Selanjutnya dilakukan *targeting* yaitu mengidentifikasi dan menentukan sasaran segmen pasar. *Targeting* usaha Svarga Coffee kepada

masyarakat yang menyukai kopi dan jamu yang ingin merasakan kopi dengan cita rasa “sensasi” yang berbeda. Biasanya menasar pada mereka yang berada di usia produktif. Langkah terakhir dalam penentuan strategi pemasaran adalah positioning, yaitu membangun persepsi agar produk usaha memiliki identitas yang khas sehingga dapat dibedakan dengan pesaing di pasar. *Positioning* yang dibangun oleh usaha Svarga Coffe minuman kesehatan tradisional yang dikemas secara modern.

Setiap pelaku usaha perlu melakukan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai target perusahaan (Puspita et al., 2023). Bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) untuk produk usaha Svarga Coffee meliputi:

#### 1. *Product* (produk)

Svarga Coffee memiliki tiga menu minuman utama yang diunggulkan antara lain:

- a. Kopi beras kencur, kopi beras kencur adalah kopi pilihan dengan rempah tradisional kencur yang memberikan sensasi rasa yang berbeda dan khas. Kopi beras kencur menawarkan rasa kopi yang kaya dan sedikit pahit yang dipadukan dengan kesegaran kencur yang sedikit pedas dan segar. Adapun manfaatnya bagi kesehatan yaitu, membantu melancarkan pencernaan, meningkatkan stamina, serta menjaga daya tahan tubuh.



**Gambar 2. Kopi Beras Kencur**

- b. Kopi kunyit asam, kopi kunyit asem adalah kopi dengan rempah tradisional kunyit dan asam jawa. Menawarkan perpaduan rasa kopi dengan sentuhan hangat dan sedikit pedas dari kunyit serta rasa asam

segar dari asam jawa. Memberikan manfaat Kesehatan seperti melancarkan pencernaan, menjaga Kesehatan hati, serta meningkatkan stamina.



**Gambar 3. Kopi Kunyit Asem**

c. Kopi Svarga, kopi svarga adalah produk kopi inovatif yang

menggabungkan kopi beras kencur dan kopi kunyit asam.



**Gambar 4. Kopi Svarga**

Setiap varian minuman yang ada di Svarga Coffee memiliki cita rasa unik yang menggabungkan kenikmatan kopi dengan khasiat dari bahan-bahan jamu yang dikenal memiliki manfaat kesehatan. Produk yang sudah jadi kemudian dikemas secara modern untuk dijual kepada publik. Kualitas produk di Svarga Coffee sudah pasti terjamin kualitas nya mulai dari bahan, proses, dan pengemasan. Tujuannya adalah Svarga Coffee ingin menciptakan dan memperkenalkan kepada konsumen, sebuah produk yang tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi kesehatan.

#### 2. *Price* (harga)

Harga yang Svarga Coffee buat sangat terjangkau sesuai pasar sasaran dari usaha Svarga Coffee.

1. Kopi beras kencur, harga pokok penjualan (HPP) Rp. 4.850, harga jual Rp. 10.000, untuk mendapatkan margin sebesar Rp. 5.420.
2. Kopi kunyit asam, harga pokok penjualan (HPP) Rp. 4.850, harga jual Rp. 10.000, untuk mendapatkan margin sebesar Rp. 5.420.
3. Kopi Svarga, harga pokok penjualan (HPP) Rp. 5.580, harga jual Rp. 12.000, untuk

mendapatkan margin sebesar Rp. 6.420.

#### 3. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Svarga Coffee sangat bervariasi baik secara online maupun offline. Menggunakan media social bisnis dan pribadi seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Kemudian untuk promosi offline dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut yang artinya menyampaikan informasi kepada teman-teman, keluarga, dan rekan kerja.

#### 4. *Place* (tempat)

Tempat produksi usaha Svarga Coffee cukup strategis berada di pemukiman warga daerah Karangasem, Solo dekat dengan jalan utama yaitu jalan Jendral Ahmad Yani dan jalan Adi Sucipto. Kemudian lokasi penjualan Svarga Coffee juga sangat strategis karena berada sebuah tempat perbelanjaan yang terletak di pinggir jalan utama jalan Jendral Ahmad Yani yang pastinya mudah diakses oleh banyak pelanggan.

#### 5. *People* (orang)

Karyawan atau individu yang dipilih oleh Svarga Coffee sudah sesuai dengan kebutuhan untuk dapat menjalankan usaha ini dengan baik. Adanya pembagian tugas untuk setiap

individu, pembagian tugas disesuaikan dengan keahlian masing-masing individu di Svarga Coffee. Seperti melayani pelanggan, mengurus keuangan, menyiapkan logistik, membuat konten pemasaran, dan penanggung jawab.

#### 6. *Process* (proses)

Pembuatan kopi jamu terbebas dari zat kimia dan pengawet. Dipastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam keadaan bersih dan proses pembuatan produk sangat higienis. Sehingga produk yang di pasarkan sudah pasti aman di konsumsi dan pastinya berkhasiat untuk kesehatan. Produk minuman disajikan pada saat konsumen datang memesan sehingga produk minuman yang diberikan dalam bentuk fresh. Pada saat pelanggan datang, mereka akan disambut dengan hangat oleh staf Svarga Coffee. Kemudian pelanggan akan melihat-lihat dan bertanya tentang menu minuman yang tersedia. Staf Svarga Coffee dengan sabar dan profesional akan memberikan informasi, serta membantu merekomendasikan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Setelah pelanggan memilih pesanan, staf segera memproses pesanan tersebut. Setelah pesanan selesai, pelanggan akan menerima minumannya dan kemudian melakukan pembayaran.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Pada tampilan luar kedai Svarga Coffee terdapat banner yang menampilkan logo dan nama usaha Svarga Coffee serta foto produk minuman unggulan dari Svarga Coffee. Produk minuman disajikan kepada pelanggan dalam kemasan yang menarik menggunakan cup kopi dengan logo. Karyawan Svarga Coffee mengenakan seragam yang bersih, rapi, dan senada menunjukkan kekompakan. Karyawan yang ramah

dan profesional dalam melayani pelanggan juga menciptakan kesan positif membuat beberapa pelanggan membeli kembali produk minuman di Svarga Coffee. Kembali membelinya pelanggan tersebut menjadi bagian dari bukti fisik bahwa usaha Svarga Coffee memiliki pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan analisis SWOT maka diketahui keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh paduan faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*). Berikut merupakan hasil dari matriks analisis SWOT pada usaha Svarga Coffee:

#### 1. Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Strengths* (S)

Komponen *Strengths* (S) dalam analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan internal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, komponen *Strengths* (S) meliputi:

- a. Inovasi menu dan rasa unik untuk para pencinta kopi dan jamu yang jarang ada di *coffeshop* Solo  
Inovasi menu kopi jamu yang dimiliki Svarga Coffee memiliki rasa yang unik cocok untuk para pencinta kopi dan jamu di daerah Solo raya.
- b. Memiliki banyak manfaat kesehatan  
Kombinasi kopi dengan jamu ini memberikan manfaat kesehatan yang lebih luas, seperti meningkatkan stamina, mengurangi stres, memperbaiki pencernaan, dan meningkatkan daya tahan tubuh.
- c. Banyak varian menu  
Svarga Coffee menyediakan berbagai pilihan menu untuk

- memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.
- d. Harga yang terjangkau  
 Harga produk sesuai dengan dengan daya beli atau kemampuan finansial sasaran produk pasar dan relatif lebih murah dibandingkan coffeshop lain.
2. Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Weakness* (W)  
 Komponen Weakness (W) dalam analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor kelemahan internal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, komponen Weakness (W) meliputi:
- Produk yang tidak tahan lama  
 Adanya batasan masa simpan dan masa kadaluarsan produk karena bentuk produk Svarga Coffee adalah minuman cair siap saji.
  - Distribusi produk terbatas  
 Bahwa penyebaran atau penjualan produk Svarga Coffee hanya terjadi pada lokasi atau area tertentu, dengan cakupan yang tidak begitu luas dan produk terbatas pada satu tempat atau titik tertentu penjualan.
  - Ketergantungan pada penjualan offline  
 Karena masalah ketahanan dan distribusi produk yang terbatas membuat penjualan sangat bergantung pada penjualan offline.
3. Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Opportunity* (O)  
 Komponen Opportunity (O) dalam analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor peluang eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, komponen Opportunity (O) meliputi:
- Belum banyak pesaing kopi jamu di Solo  
 Solo belum banyak usaha atau kedai yang menawarkan produk kopi jamu
  - Kesadaran dan tren akan kesehatan di masyarakat meningkat  
 Semakin banyak orang yang mulai peduli dan memperhatikan kesehatan, peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat didukung dengan perubahan kebiasaan konsumsi dan olahraga.
  - Adanya event khusus  
 Penyelenggaraan event khusus atau festival makana dapat memperluas jangkauan usaha kepada pelanggan.
4. Analisis Matriks SWOT untuk komponen Threats (T)  
 Komponen Threats (T) dalam analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor ancaman eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, komponen Threats (T) meliputi:
- Ketergantungan bahan baku lokal  
 Kencur dan kunyit merupakan rempah-rempah yang digunakan pada produk Svarga Coffee namun pada musim tertentu atau karena beberapa faktor bisa menjadi sangat langka dengan harga yang sangat mahal.
  - Perubahan tren konsumen  
 Tren konsumsi pada makanan dan minuman akan selalu dan terus berubah
  - Jamu dianggap minuman yang kurang modern bagi anak muda  
 Presepsi bahwa jamu sering dianggap kuno dan lebih tertarik pada minuman yang lebih modern.
  - Menu yang mudah ditiru  
 Cenderung memiliki bahan yang mudah didapat dan proses pembuatan yang mudah.  
 Berdasarkan analisis SWOT makan dapat dibuat matriks SWOT (lihat tabel 3) :

**Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Svarga Coffee**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	Inovasi menu dan rasa unik untuk para pencinta kopi dan jamu yang jarang ada di coffeshop Solo	Produk yang tidak tahan lama Distribusi produk terbatas Ketergantungan pada penjualan offline
<b>Faktor Eksternal</b>	Memiliki banyak manfaat kesehatan Banyak varian menu Harga yang terjangkau	
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
Belum banyak pesaing kopi jamu di Solo Kesadaran dan tren akan kesehatan di masyarakat meningkat Adanya event khusus	Meningkatkan kualitas pelayanan untuk pesan antar Melakukan promosi yang lebih menarik di media sosial	Membuat inovasi kopi jamu bubuk Menambah platform pemesanan
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
Ketergantungan bahan baku lokal Perubahan tren konsumen Jamu dianggap minuman yang kurang modern bagi anak muda Menu yang mudah ditiru	Membuat kualitas menjadi lebih baik tanpa mengubah khas rasa produk Memfokuskan pemasaran pada keunggulan produk	Memperbanyak relasi pemasok bahan baku Meningkatkan kualitas pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Matriks SWOT usaha Svarga Coffee dalam tabel 3, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Analisis Matriks SWOT untuk komponen strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Komponen strategi *Strengths-Opportunities* (SO) dalam analisis SWOT menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, strategi *Strengths-Opportunities* (SO) yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas untuk pelayanan pesan antar  
Meningkatkan pelayanan pesan antar membantu meningkatkan penjualan.
- b. Melakukan promosi yang lebih menarik di media sosial  
Mengunggah konten yang mampu mendorong respon penonton media sosial dan melakukan promosi bersama influencer.

2. Analisis Matriks SWOT untuk komponen strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Komponen strategi *Weakness-Opportunities* (WO) dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, strategi *Weakness-Opportunities* (WO) yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Membuat inovasi kopi jamu bubuk  
Mengembangkan produk kopi jamu baru dalam bentuk bubuk agar memiliki masa simpan yang lebih lama dan dapat didistribusikan ke area yang lebih luas.
  - b. Menambah platform pemesanan  
Memperluas sarana konsumen untuk dapat melakukan pemesanan produk usaha.
3. Analisis Matriks SWOT untuk komponen strategi *Strengths-Threats* (ST)

Komponen strategi *Strengths-Threats* (ST) dalam analisis SWOT

menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, strategi *Strengths-Threats* (ST) yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Membuat kualitas menjadi lebih baik tanpa mengubah khas rasa produk  
Meningkatkan aspek tertentu pada produk seperti pengemasan agar lebih berkualitas.
  - b. Memfokuskan pemasaran pada keunggulan produk  
Menekankan manfaat atau kelebihan yang ada pada kopi jamu Svarga Coffee.
4. Analisis Matriks SWOT untuk komponen strategi Weakness-Threats (WT)

Komponen strategi *Weakness-Threats* (WT) dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki usaha Svarga Coffee, strategi *Weakness-Threats* (WT) yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Memperbanyak relasi pemasok bahan baku  
Memperluas hubungan bisnis agar mendapatkan beberapa penyedia bahan baku cadangan pilihan untuk produk usaha.
- b. Meningkatkan kualitas pemasaran

Memperbaiki pemasaran untuk hasil yang lebih optimal.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Usaha Svarga Coffee telah menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, dan hasil yang diperoleh untuk produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tergolong baik. Selain itu, analisis SWOT telah dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal Svarga Coffee. Dapat disimpulkan bahwa produk usaha Svarga Coffee memiliki faktor kekuatan

internal utama yaitu keunikan pada menu minuman yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan memiliki banyak khasiat kesehatan bagi konsumennya, sedangkan kelemahannya meliputi produk yang tidak bertahan lama karena tidak menggunakan pengawet dan distribusi produk yang terbatas sehingga ketergantungan dengan penjualan *offline*. Peluang eksternal Svarga Coffee untuk strategi pemasaran ini adalah tren kesadaran hidup sehat masyarakat meningkat dan persaingan tidak terlalu ketat karena tidak banyak *coffeeshop* yang mempunyai menu kopi jamu di Solo. Pada strategi pemasaran ini ancaman utamanya adalah ketergantungan pada bahan baku lokal dan perubahan tren pada konsumen.

Implikasi dari strategi pemasaran ini adalah bahwa Svarga Coffee perlu melakukan inovasi pada produk usaha yang mengikuti selera konsumen sesuai dengan perkembangan jaman. Usaha Svarga Coffee juga perlu fokus juga pada peningkatan pelayanan yang lebih baik, dengan cara menjaga kualitas interaksi antara staf dengan pelanggan, adanya layanan pesan antar dan membuat sistem digital untuk meminta *feedback* pelanggan secara otomatis setelah layanan diberikan. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut usaha Svarga Coffee akan meningkatkan penjualan produk di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen sehingga akan kembali untuk membeli lagi, peningkatan daya saing, serta meningkatkan citra Svarga Coffee.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, yang mungkin akan mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi, seperti budaya (tradisi) serta menggunakan alat analisis yang berbeda dalam menganalisis strategi pemasaran dan dengan sudut

pandangan yang berbeda. Hal ini dilakukan demi sepuhnya hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. A. N., & Noor, T. I. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada The Celcius Coffee, Cianjur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3), 1021–1033.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Aprilyanti, S., Suryani, F., Andalia, W., Pratiwi, I., & Basuki, M. (2022). Penyuluhan Potensi Ekonomis Ekstrak Lengkuas Sebagai Bahan Campuran Kopi di Desa Sukamulya Kecamatan Sematang Borang Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 143–147. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.420>
- Cahayanik, M. N., Pangiuk, A., & Subhan, M. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Coffe Di Ghona Coffe Kota Jambi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 78–93. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2441>
- Dewi, N. W. D. K., & Utama, M. S. (2022). Pengaruh Luas Lahan, Produksi, Dan Harga Terhadap Volume Ekspor Kopi Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(9), 3417. <https://doi.org/10.24843/eep.2022.v11.i09.p04>
- Efendy, L. A. surya, Lopian, J., & Soepeno, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39537>
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 36–46.
- Harun, S. (2022). Analisis Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 102–109.
- Lubis, R. A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Harga Kopi Internasional Terhadap Nilai Ekspor Kopi Indonesia Dengan Inflasi Sebagai Variabel Intervening Periode 2002-2021. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 135–152. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p135-152>
- Nasution, S. P., Supriana, T., Iskandarini, & Wibowo, R. P. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian Uns Dalam Rangka Dies Natalis Ke-47 Uns Tahun 2023*, 7(1), 705–712.
- Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., Ningsih, A. K., &

- Arisetyawan, A. K. (2024). Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 68–76. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>
- Pramesti, H. G., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget. ... : *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan ...*, 2(2), 56–65. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/article/view/228%0A> <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/article/download/228/219>
- Puspita, R. I., Desfaryani, R., Fitriani, F., & Handayani, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KOPI (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 2109. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.11588>
- 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>
- Sulistiyo, D., Kusnaman, D., & Wijayanti, I. K. E. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Dunia (the Competitiveness Analysis of Indonesian Coffee Export in the World Market). *Januari*, 9(1), 1177–1185.