

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Seikow Coffee Bekasi

Muhammad Rafli Ramadhan^{1*} Muhammad Richo Rianto², Choiroel Woestho³
^{1*,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
richorianto@gmail.com

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: Analisis SWOT,
Matriks IFAS, Matriks EFAS

*Received :*19, August, 2024

*Revised :*26, August, 2024

Accepted: 2, August, 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

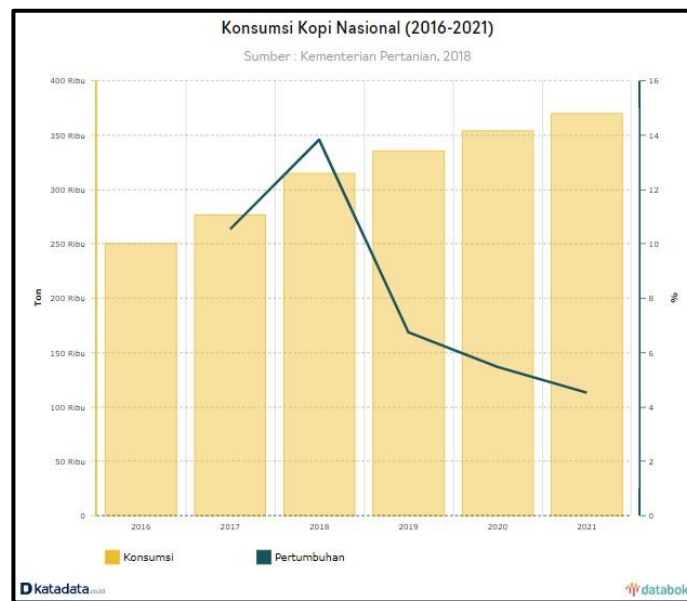


ABSTRAK

Fenomena munculnya berbagai coffee shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Persaingan terlihat semakin sengit ketika banyak dijumpai Coffee Shop yang saling berdekatan dan juga berdampingan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan dan juga bersaing dengan kompetitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Seikow Coffee Bekasi. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang tepat pada Seikow Coffee Bekasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari tiga alur yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan Matriks SWOT 4 Kuadran, Seikow Coffee berada di kuadran I yaitu strategi pertumbuhan Agresif (Growth Oriented Strategy) yang artinya situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung semua kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada.

PENDAHULUAN

Di era ini, nongkrong di kedai kopi menjadi sesuatu yang sering dijumpai di kota-kota besar. Fenomena munculnya berbagai coffee shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Berdasarkan data Internasional Coffee Organization Indonesia sendiri kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi dan mengalami perkembangan yang begitu pesat karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama.



Gambar Konsumsi kopi nasional

Pada saat ini industri coffee shop berkembang semakin modern (Hidayatul Qodriyah et al., 2019). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya coffee shop yang bermunculan dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi itu sendiri membuat orang menjadi tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di coffee shop untuk sekedar mengobrol santai (Safitri et al., 2019).

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar (Herlyana, 2012). Masyarakat perkotaan saat ini membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk meredakan biasanya melalui relaksasi, makan, minum, mendengarkan musik, atau sekedar berkumpul dan mengobrol bersama keluarga atau teman teman. Menfaatkan kesempatan berkumpul dan mengubah gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari menarik para pengusaha di industri jasa makanan untuk membuka kedai kopi. Kehadiran kedai kopi dinilai cocok untuk gaya hidup perkotaan, dengan suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang bervariasi dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan fasilitas yang menarik menjadikan tempat pilihan populer untuk bersantai, bersosialisasi, dan berkumpul bersama teman atau keluarga.

Tren konsumen dalam industri kafe juga memengaruhi strategi bisnis. Konsumen saat ini cenderung memperhatikan kualitas dan asal usul kopi, serta menginginkan variasi menu yang lebih luas termasuk pilihan snack sebagai pendamping minum kopi dan minuman non-kopi (Fakhri et al., 2023). Konsumen juga semakin peduli dengan gaya hidup yang berkelanjutan, seperti mengunjungi coffee shop itu sudah menjadi salah satu lifestyle yang diminati oleh generasi sekarang karena banyak penikmat coffee shop kebanyakan anak muda untuk menikmati suasana kafe yang nyaman dan enak untuk bersantai. Sehingga kafe yang mempunyai suasana dan konsep yang cenderung menarik perhatian konsumen memiliki daya tarik sendiri.

Pada saat ini bisnis coffee shop sudah banyak ditemui diberbagai tempat, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha coffee shop selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Seikow Coffee adalah satu kedai kopi yang terletak di Kota Bekasi, mustikajaya. Yang didirikan oleh Hendrik Kristanto sejak 20 maret 2020. Kedai kopi ini menjual menu minuman utama kopi dan non-kopi serta snack pelengkap untuk pendamping menikmati kopi. Dalam industri kafe yang semakin kompetitif, banyak pesaing bermunculan dengan berbagai konsep dan menawarkan beragam produk. Penting bagi Seiko'w Coffee untuk terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya agar tetap relevan dan berhasil. Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performa bisnis Seikow Coffee. Faktor ini mencakup kekuatan internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif, kelemahan yang harus direvisi, peluang yang dapat untuk dimanfaatkan, serta ancaman yang dapat menghambat bisnis itu sendiri.

Manajemen Seikow Coffee perlu merencanakan strategi terutama strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya agar dapat meningkatkan omzet penjualan dan mengembangkan kelanjutan bisnis. Dalam merencanakan strategi pemasaran, dimungkinkan untuk mendasarkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal. Faktor-faktor ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan mengacu pada kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, sedangkan kelemahan merupakan keterbatasan yang dapat menghambat kinerja perusahaan (Efendy et al., 2022).

TINJAUAN TEORITIS

Analisis SWOT

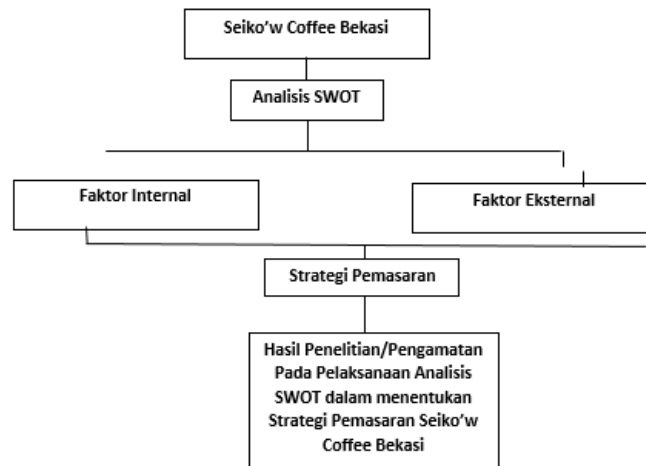
Analisis SWOT merupakan sebuah metodologi yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan secara sistematis dan komprehensif. Dilandasi pada logika yang matang, analisis ini membantu memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunity) yang dimiliki perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang dihadapi. Proses pengambilan keputusan strategis haruslah terintegrasi dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi yang efektif memerlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam konteks terkini(Rianto, Rizky, et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ibrahim et al., 2022) merupakan alasan komersial dalam usaha ini ingin memberikan nilai kepada konsumen dan membangun koneksi yang kuat dan menguntungkan. suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi disebut strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam (Fawzi Marissa,

2022), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan langkah fundamental yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data, serta melakukan investigasi terhadap data yang diperoleh. Pemilihan metode yang tepat sangatlah penting untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Desain metode yang dipakai peneliti yakni metode mix method yaitu penelitian yang menggabungkan antara design penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (mixed methods) adalah metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis jawaban dari hasil wawancara serta data berdasarkan hasil dari dokumentasi dan kuisiонер yang dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, untuk kemudian di proses dan dianalisis untuk kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian dan pembahasan agar dapat terarah dan akurat, maka penulis membatasi lingkup penelitian, khususnya analisis SWOT yang diarahkan pada strategi pemasaran Seiko'w Coffee Bekasi.

HASIL

Analisis IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Seikow Coffee Bekasi. Matriks IFAS menggambarkan sebuah kondisi internal Seikow Coffee Bekasi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung melalui bobot dan rating.

		Bobot	Rating	Nilai

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	(B)	(R)	N=BxR
	Strengths (S)			
1	Memperhatikan kualitas rasa	0.21	4	0.84
2	Pelayanan yang sangat baik	0.21	4	0.84
3	Memiliki promosi yang menarik	0.16	4	0.63
	Total			2.32
	Weaknesess (W)			
1	Produk snack kurang bervariasi	0.13	2	0.26
2	Fasilitas kursi dan meja sudah termakan usia	0.16	2	0.32
3	Tempat kurang terlihat jalan	0.13	2	0.26
	Total	1		0.84
	Total Kekuatan & Kelemahan			3.16

Berdasarkan hasil analisis pada table menunjukkan faktor yang menjadi kekuatan utama Seikow Coffee Bekasi adalah faktor memperhatikan kualitas rasa dan pelayanan yang sangat baik menarik konsumen untuk datang dengan nilai skor tertinggi sebesar 0.84 . sedangkan kelemahan yang dimiliki Seikow Coffee Bekasi adalah Produk snack yang kurang bervariasi dan tempat yang kurang terlihat jalan dengan nilai skor 0.26 . Maka diperoleh total nilai skor yaitu sebesar 3.16 Hal ini menunjukkan bahwa Seikow Coffee Bekasi Memiliki posisi internal yang cukup kuat, dengan menggunakan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan yang cukup baik. Bobot Skor internal = Kekuatan – Kelemahan = $2.32 - 0.84 = 1.48$. Setelah mendapatkan bobot skor internal untuk nilai koordinat kuadran analisis SWOT (1.48), kemudian melakukan perhitungan pada bobot skor eksternal.

Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dan faktor-faktor eksternal yang terdapat pada Seikow Coffee Bekasi. Matriks EFAS menggambarkan sebuah kondisi eksternal Seikow Coffee Bekasi yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung melalui bobot dan rating.

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR
	Opportunities (O)			

1	Memanfaatkan media sosial untuk promosi	0.26	4	1.03
2	Memiliki pelanggan setia	0.19	3	0.58
3	Sering mengadakan event	0.19	3	0.58
	Total			2.19
	Threats (T)			
1	Banyak Coffee shop baru yang menjadi pesaing	0.19	2	0.39
2	Konsumen peka terhadap kualitas rasa	0.16	2	0.32
	Total	1		0.71
	Total Peluang & Ancaman			2.90

Berdasarkan Hasil tabel analisis EFAS didapatkan hasil 2.90 yang berarti Seikow Coffee Bekasi merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif Seikow Coffee Bekasi mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman ancaman eksternal. Faktor yang menjadi peluang utama di Seikow Coffee Bekasi adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan perolehan nilai skor tertinggi yaitu sebesar 1.03 . Sedangkan yang jadi ancaman terbesar Seikow Coffee Bekasi adalah konsumen yang peka terhadap kualitas rasa yang dapat berpindah ke kompetitor lainnya dengan nilai skor 0.32. Bobot Skor Eksternal = Peluang – Ancaman = 2.19 – 0.71 = 1.48

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (1.48) dan bobot skor eksternal (0.74). Kemudian digambarkan ke dalam kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran Seikow Coffee Bekasi.

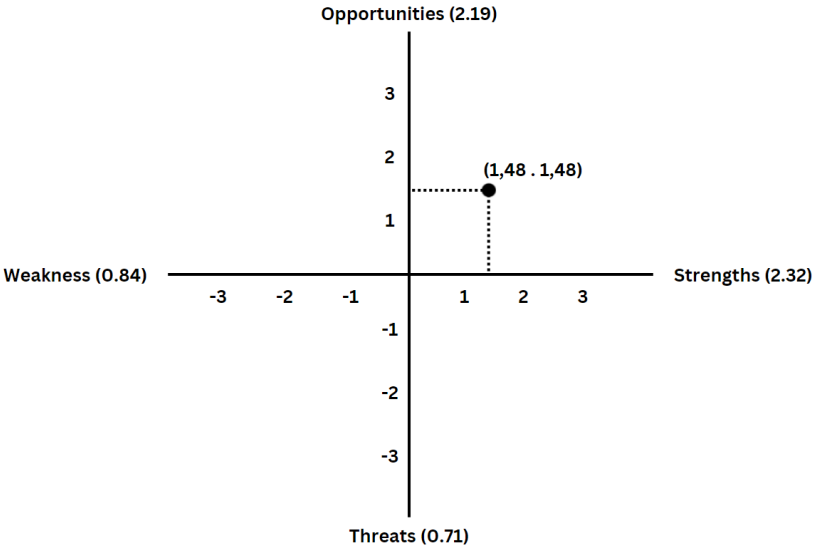
Matriks SWOT 4 Kuadran

Peneliti melakukan strategi dalam melihat peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam 4 kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis internal dengan analisis eksternal pada Seikow Coffee Bekasi adalah sebagai berikut:

X = Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan

Y = Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman

Dimana X = 2.32 – 0.84 = 1.48 Y = 2.19 – 0.71 = 1.48



Dari gambar diagram analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa Seikow Coffee Bekasi berada di posisi kuadran I yang artinya situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Hasil Matriks SWOT

IFAS	STENGHTS (S) 1. Memperhatikan kualitas rasa 2. Pelayanan yang sangat baik 3. Memiliki promosi yang menarik	WEAKNESSES (W) 1. Produk snack kurang bervariasi 2. Fasilitas kursi dan meja sudah termakan usia 3. Tempat kurang terlihat jalan
EFAS	STRATEGI SO 1. Melakukan promosi yang lebih banyak dan lebih menarik pada produk dengan menggunakan media sosial untuk promosi 2. Memaksimalkan pelayanan karyawan dan menjaga kualitas	STRATEGI WO 1. Menambah variasi produk makanan lalu promosikan di media sosial 2. Mengupgrade fasilitas kursi dan meja agar konsumen merasa puas dan nyaman

	rasa konsumen dan selalu lagi agar puas balik	
THREATS (T) 1. Banyak Coffee shop baru yang menjadi pesaing 2. Konsumen peka terhadap kualitas rasa	STRATEGI ST 1. Selalu menjaga kualitas rasa produk agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor lain 2. Memperbanyak promo agar konsumen agar konsumen tidak berpaling tempat	STRATEGI WT 1. Selalu meningkatkan keberagaman produk agar konsumen tidak bosan dan tidak mencari tempat lain 2. Memasang atribut tambahan seperti banner dan plang lebih besar agar menarik konsumen untuk datang

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT yang telah diteliti penulis menunjukkan bahwa Seikow Coffee Bekasi berada di posisi kuadran I yang artinya situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Hasil matrik SWOT yang telah dibuat penulis dapat dirumuskan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran bisnis Seikow Coffee Bekasi, sebagai berikut:

1. SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunities), yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan sekaligus manfaat peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Seikow Coffee Bekasi yaitu:

- Melakukan promosi yang lebih banyak dan lebih menarik pada produk dengan menggunakan media sosial untuk promosi.
- Memaksimalkan pelayanan karyawan dan menjaga kualitas rasa agar konsumen puas dan selalu balik lagi.

2. WO (Weaknesess-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weaknesess) dan faktor eksternal (Opportunities), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Seikow Coffee Bekasi yaitu:

- Menambah variasi produk makanan lalu promosikan di media sosial.
- Mengupgrade fasilitas kursi dan meja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

3. ST (Strength-Threats)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threats), Strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang digunakan oleh bisnis Seikow Coffe Bekasi yaitu:

- a) Selalu menjaga kualitas rasa produk agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor lain.
 - b) Memperbanyak promo agar konsumen agar konsumen tidak berpaling tempat.
4. WT (Weaknesess-Threats)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weaknesess) dan faktor eksternal (Threats), Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defended dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Seikow Coffee yaitu:

- a) Selalu meningkatkan keberagaman produk agar konsumen tidak bosan dan tidak mencari tempat lain.
- b) Memasang atribut tambahan seperti banner dan plang lebih besar agar menarik konsumen untuk datang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Seikow Coffee Bekasi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Seikow Coffee Bekasi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Darado, S. A., Mangerongkonda, M. I., & Siahaan, R. J. P. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada tempat foto copy partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, **1**(3), 293–305. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.818>
- 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>
- Fakhri, F., Kusuma, D., Angelica De Sena, J., Maulana, L., & UPI YPTK Padang Korespondensi penulis, M. (2023). Analisis SWOT dalam penentuan strategi bisnis kalisani. *coffee shop swot analysis in determining kalisani coffee shop business strategy*. **3**(3), 148–160. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2054>
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot dalam penentuan strategi pemasaran produkpt. karunia sentosa plastik. *Jurnal EMA*, **3**(2), 104–117. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *ThaqÄfiyyÄT*, **13**(1), 188–204.
- Hidayatul Qodriyah, R., Suharto M.P, A., & SE, G. (2019). Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran pada cafe 5 resto azkiya di desa Gadingrejo Jember.
- Ibrahim, N. S., Murni, S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk revlon di matahari manado town square. *Jurnal EMBA*, **10**(4), 267–274.

- Mundir, A. (2016). *STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH*. malia.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (22nd edition)*.
- Rianto, R., Amelia, M., Bayu Prabowo, P., Ainurohimah, P., Fadhilah, R., Naurah Zulfahra, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Analisis strategi dengan metode swot studi kasus pada bakso solo sabar di kota Bekasi.
- Rianto, R., Faiza Kamilah Muis, A., Yunita, E., Agung Pradana, F., Rohman, M., Alexander, Y., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT STUDI KASUS PADA SEAFOOD 99 DI KOTA BEKASI.
- Rianto, R., Rizky, A. S., Claudia, G., Cahyati Ningrum, I., Dwi, N., Felisyana, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA KOPI CINTA DI KOTA BEKASI.
- Rianto, R., Zahra Mutaqin, A., Indah Cahyani, A., Fitri Ananda, B., Putri Anggraini, M., Indah Amelia, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN METODE SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN “OMAH FURNITURE.”
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Indriane, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, *9*(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>