

## **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya**

**Arina Ihda Ayatillah R<sup>1</sup> Budi Prabowo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada usaha café kopi kompleks Ngagel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh café kopi kompleks untuk meningkatkan volume penjualan dan bagaimana cara menghadapi persaingan pada usaha serupa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis SWOT. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran 7P yaitu *product, place, price, promotion, process, physical evidence, people* yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analisis Sumarry) dan EFAS (Eksternal Strategy Factor Analisis Sumarry). Dapat diketahui hasil skor dari faktor internal diperoleh kekuatan sebesar 2,72 sedangkan kelemahan diperoleh skor 0,68. Sedangkan hasil skor dari faktor eksternal diperoleh peluang sebesar 1,96 dan ancaman diperoleh skor 0,59. Dari matriks kuadran SWOT Cafe Kopi Kompleks menempati titik kuadran I, dimana pada kuadran ini menunjukkan Cafe Kopi Kompleks berada pada posisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT , Bauran Pemasaran , Volume Penjualan

Copyright (c) 2023 Arina Ihda Ayatillah R

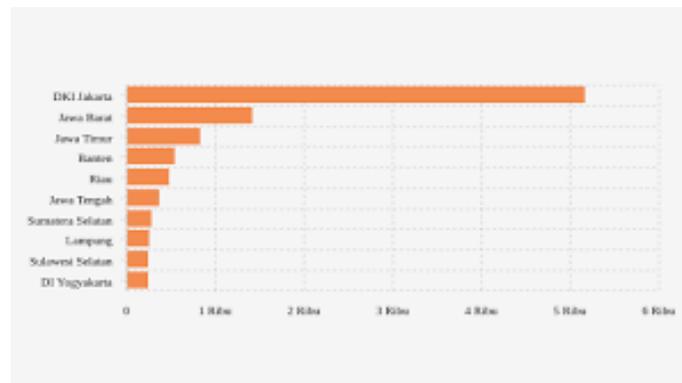
---

✉ Corresponding author :

Email Address : [arinahr@gmail.com](mailto:arinahr@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pada Era Globalisasi saat ini persaingan bisnis di berbagai bidang semakin meningkat. Bisnis makanan dan minuman kini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka dan menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya yang mana hal tersebut sekaligus menciptakan ketatnya persaingan antara pengusaha pada bidang makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman diprediksi akan terus berkembang setiap tahunnya di Indonesia. Hal ini tidak hanya berlaku di ibu kota saja akan tetapi di daerah - daerah lain di Indonesia.

**Gambar 1.** Provinsi dengan Jumlah UMK Makanan dan Minuman Terbanyak Tahun 2021

Berdasarkan data diatas provinsi Jawa Timur menempati posisi ke tiga dari sepuluh provinsi yang memiliki umk makanan dan minuman terbanyak. Belakangan ini banyak bermunculan bisnis makanan dan minuman terutama di Kota Surabaya. Bisnis yang saat ini digemari oleh pelaku bisnis adalah bisnis café atau *coffee shop*. Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Istilah cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Maulidi, 2017).

Salah satu café di Surabaya yang telah berdiri sejak 2018 adalah café kopi kompleks. Kopi Kompleks yang awalnya hanya kios kecil yang tergabung dengan aiola eatry saat ini telah membuka total 4 kios cabang di Surabaya salah satunya terletak di Jl Ngagel Jaya Barat No 79. Meskipun saat ini perkembangan bisnis coffee shop atau café sangat berkembang pesat ,Cafe Kopi Kompleks masih eksis dalam persaingan antar café yang menyediakan minuman dan makanan ringan saat ini. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke Kopi Kompleks ramai apalagi pada saat weekend.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada café kopi kompleks di Surabaya.

Menurut Chandler dalam Freddy Rangkuti (2017) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Freddy Rangkuti (2017) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Husni et al (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Husni et al (2018) pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran menurut Sondang P. Siagian dalam Saida (2020) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Sedangkan menurut Saida (2020) Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2019) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu : 1) product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) price (harga) adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli., 3) place (tempat) adalah lokasi keberadaan dari organisasi / perusahaan yang memproduksi suatu barang / jasa dan 4) promotion (promosi) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan dalam perkembangannya dikutip dari Tjiptono (2019) bauran pemasaran memiliki 3 alat pemasaran tambahan yang dirumuskan menjadi 3P yaitu : 1) people (orang) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan seluruh kegiatan perusahaan, 2) physical evidence (fasilitas fisik) meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, tanda, warna, dan hal-hal lain yang menyatu dengan pelayanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain. , dan 3) process (proses) adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Freddy Rangkuti , 2018)

Menurut Marbun dalam Nasution et.al (2017) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Kotler dalam Satriadi et al (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi harga , strategi pemasaran , saluran distribusi dan pelayanan.

## METODOLOGI

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis SWOT sebagai teknik analisa data. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain Penelitian ini dideskripsikan dalam bentuk uraian dan analisis rinci tentang

situasi daengan mengacu pada situasi yang sebenarnya yaitu mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Café Kopi Kompleks.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui factor -faktor strategi pemasaran yang diterapkan oleh café kopi kompleks yaitu menggunakan analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2018) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunity dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats) dengan Faktor Internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses). Dalam SWOT terdapat matriks SWOT , matrik ini dapat menganalisis terlebih dahulu data - data yang diperoleh dengan menganalisis factor internal dan eksternal perusahaan yaitu IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary). Dengan menggunakan matrik IFAS dapat menngidentifikasi secara jelas kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan dengan menggunakan matrik EFAS dapat mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal berdiri Café Kopi Kompleks hanya melayani minuman dan makanan ringan. Seiring berjalannya waktu Café Kopi Kompleks juga menyediakan berbagai makanan berat.. Café Kopi Kompleks juga menyediakan menu baru yang lebih bervariasi, Selain melalui pembelian secara offline (langsung datang ke tempat kopi), café Kopi Kompleks juga melayani para konsumen yang tidak bisa membeli kopi secara langsung/ offline yaitu dengan membeli kopi secara online dengan memesan lewat aplikasi online seperti gofood , grabfood , dan shopeefood. Untuk sistem pembayaran café kopi kompleks menerima pembayaran cash dan bagi konsumen yang tidak membawa cash café kopi kompleks sudah menyediakan berbagai aplikasi dompet digital seperti *Dana, Ovo, Qris* , dll.

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. *Product* ( Produk )

Café Kopi Kompleks menyediakan berbagai varian menu mulai dari minuman coffee , non coffee , makanan ringan dan makanan berat.

#### 2. *Price* ( Harga )

Harga yang ditetapkan oleh café kopi kompleks sangat terjangkau. Harga menu kopi kompleks berkisar mulai dari Rp 15.000 - Rp 32.000 untuk menu minuman dan Rp18.000 - Rp34.00 untuk menu makanan.

#### 3. *Place* ( Tempat )

Lokasi Café Kopi Kompleks Ngagel yang strategis terletak di tengah kota Surabaya. Letak Café Kopi Kompleks yang tidak langsung menghadap ke jalan besar sehingga masih tidak terlaui bising dan masih kondusif. Café Kopi Kompleks juga dekat dengan fasilitas public. Bagi yang belum mengetahui lokasi kopi kompleks maka dapat melihat *Google Maps*.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Café Kopi Kompleks melakukan promosi melalui social media seperti Instagram dan TikTok. Tidak jarang Café Kopi Kompleks membuka *pop up bar* di berbagai café lain sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Cafe Kopi Kompleks juga mempromosikan cafenya melalui event - event yang ada. Café Kopi Kompleks juga mrngadakan kerjasama dengan berbagai bisnis serupa seperti melakukan *bar take over* oleh barista dari café lain.

### 5. *People* (Orang)

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan café kopi kompleks sangat ramah dan sopan serta barista dan karyawan lain sangat informatif saat memberi informasi menu secara lengkap sehingga konsumen merasa nyaman

### 6. *Physical Evidance* ( Tampilan Fisik )

Interior Café Kopi Kompleks mengusung tema multi konsep terdapat beberapa konsep dalam satu ruangan seperti konsep vintage , modern , dan homey. Café Kopi Kompleks merupakan café yang menerapkan konsep ramah lingkungan , karena lampu akan tetap mati pada siang hari dan hanya mengandalkan cahaya dari matahari dari jendela.

### 7. *Process* (Proses)

Proses pelayanan yang berlangsung di Café Kopi Kompleks terbilang cepat mulai dari proses pemesanan hingga proses penyajian. Karyawan sangat tanggap dan cekatan merespon kebutuhan konsumen.

#### **B. Analisis SWOT Café Kopi Kompleks**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat diketahui Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman) dari kedai Seblak Minguns yakni sebagai berikut :

#### **1. Strength (Kekuatan)**

- a. Menyediakan berbagai varian menu
- b. Lokasi Café Kopi Kompleks yang strategis
- c. Penjualan produk sudah dapat dilakukan secara online maupun offline
- d. Bahan baku yang berkualitas
- e. Menawarkan banyak promo

#### **2. Weakness (Kelemahan)**

- a. Area parkir yang terbatas
- b. Tempat yang relative sempit
- c. Pembagian jobdesc yang kurang rapi

#### **3. Opportunity (Peluang)**

- a. Café Kopi Kompleks membuka dapat cabang baru
- b. Café Kopi Kompleks dapat membangun inovasi
- c. Café Kopi Kompleks dapat mendatangkan konsumen baru dan mendapat loyalitas pelanggan dari konsumen yang lama

#### **4. Threats (Ancaman)**

- a. Banyak competitor pada usaha serupa
- b. Rating buruk di media social
- c. Ketidakstabilan harga bahan baku

#### **C. Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS**

**Tabel 1.** Faktor Internal (*Strength & Weakness* )

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
A.	Strength (Kekuatan)			

1	Menyediakan berbagai varian menu	0,16	3	0,48
2	Lokasi Café Kopi Kompleks yang strategis	0,12	5	0,60
3	Penjualan produk sudah dapat dilakukan secara online maupun offline	0,12	3	0,36
4	Bahan baku yang berkualitas	0,12	4	0,48
5	Menawarkan banyak promo	0,16	5	0,80
	<b>Total</b>	<b>0,68</b>		<b>2,72</b>
<b>B. Weakness (Kelemahan)</b>				
1	Area parkir yang terbatas	0,12	2	0,24
2	Tempat yang relative sempit	0,12	2	0,24
3	Pembagian jobdesc yang kurang rapi	0,08	2,5	0,20
	<b>Total</b>	<b>0,32</b>		<b>0,68</b>
	Total Keseluruhan	1,00	26,5	3,40

Dari hasil analisis pada table IFAS, faktor kekuatan (Strength) mempunyai total nilai skor sebesar 2,72 sementara kelemahan (Weakness) mempunyai total nilai skor 0,68.

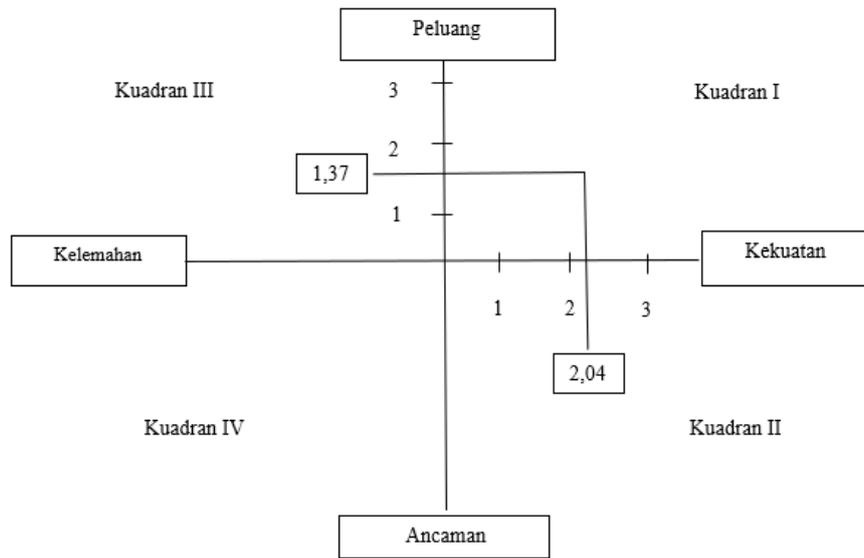
**Tabel 2. Faktor Eksternal (Opportunity & Threats)**

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Opportunity (Peluang)</b>				
1	Café Kopi Kompleks membuka dapat cabang baru	0,20	4	0,80
2	Café Kopi Kompleks dapat membangun inovasi	0,14	4	0,56
3	Café Kopi Kompleks dapat mendatangkan konsumen baru dan mendapat loyalitas pelanggan dari konsumen yang lama	0,20	3	0,60
	<b>Total</b>	<b>0,54</b>		<b>1,96</b>
<b>B. Threats (Ancaman)</b>				
1	Banyak competitor pada usaha serupa	0,20	1	0,20
2	Rating buruk di media sosial	0,13	2	0,26
3	Ketidakstabilan harga bahan baku	0,13	1	0,13
	<b>Total</b>	<b>0,46</b>		<b>0,59</b>
	Total Keseluruhan	1,00	15	2,55

Dari hasil analisis pada table EFAS, faktor peluang (Opportunity) mempunyai total nilai skor sebesar 1,96 sementara ancaman (Threat) mempunyai total nilai skor 0,59.

#### D. Tahapan Analisis

Gambar 2. Diagram SWOT



Dari matriks kuadran SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Cafe Kopi Kompleks menempati titik kuadaran I, dimana pada kuadran ini menunjukkan Cafe Kopi Kompleks berada pada posisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Tabel 3. Matriks Internal Eksternal

		SKOR IFAS			I
		Kuat	Sedang	Lemah	
SKOR EFAS	Tinggi 3,0 - 4,0	4,0 - 3,0	2,99 - 2,0	1,99 - 1,0	I
	Sedang 2,0 - 2,9	IV	V	VI	
	Rendah 1,0 - 1,9	2,55			

VII	VIII	IX
-----	------	----

**Tabel 4. Matriks Alternatif SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan berbagai varian menu</li> <li>2. Lokasi Café Kopi Kompleks yang strategis</li> <li>3. Penjualan produk sudah dapat dilakukan secara online maupun offline</li> <li>4. Bahan baku yang berkualitas</li> <li>5. Menawarkan banyak promo</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Area parkir yang terbatas</li> <li>2. Tempat yang relative sempit</li> <li>3. Pembagian jobdesc yang kurang rapi</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Café Kopi Kompleks membuka dapat cabang baru</li> <li>2. Café Kopi Kompleks dapat membangun inovasi</li> <li>3. Café Kopi Kompleks dapat mendatangkan konsumen baru dan mendapat loyalitas pelanggan dari konsumen yang lama</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk yang berkualitas dan lebih sering melakukan inovasi agar dapat mengupgrade menu menjadi lebih baik.</li> <li>2. Mempertahankan bahan baku yang digunakan</li> <li>3. Mengikuti selera konsumen dan trend yang sedang digemari oleh konsumen</li> <li>4. Membuka cabang di luar kota Surabaya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan tetap mempertahankan kualitas produk.</li> <li>5. Mengutamakan pelayanan yang baik serta memperhatikan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah lahan untuk area parkir agar konsumen tidak susah memarkirkan kendaraannya</li> <li>2. Merenovasi ruangan outdoor dan menambahkan kuantitas kursi agar konsumen yang kehabisan tempat di ruangan indoor dapat menggunakan ruangan outdoor dengan nyaman.</li> <li>3. Menambahkan staff kitchen dan membagi jobdesc dengan rapi agar pekerjaan barista tidak menumpuk dan tidak menghambat karyawan dalam menyiapkan pesanan konsumen.</li> </ol>

	kenyamanan konsumen.	
<b>THREATS (T)</b> 1. Banyak competitor pada usaha serupa 2. Rating buruk di media sosial 3. Ketidakstabilan harga bahan baku	<b>STRATEGI ST</b> 1. Memberikan ciri khas yang membedakan dengan coffeeshop yang lain. 2. Memberikan pelayanan yang baik sehingga terhindar dari konsumen yang memberikan rating buruk di social media. 3. Menjaga hubungan baik dengan supplier agar mendapat harga bahan baku yang terbaik dengan bahan baku yang berkualitas juga.	<b>STRATEGI WT</b> 1. Menjaga kenyamanan tempat agar konsumen nyaman dan dapat merekomendasikan café kopi kompleks ke rekannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Café Kopi Kompleks memiliki kekuatan (strength) sebesar 2,72, kelemahan (weakness) memiliki nilai skor sebesar 0,68, peluang (opportunities) memiliki nilai skor sebesar 1,96, sedangkan ancaman (threat) memiliki nilai skor sebesar 0,59. Berdasarkan analisis SWOT Café Kopi Kompleks, hasilnya berada pada kuadran 1, artinya nilai yang dihasilkan memiliki skor yang tinggi pada kekuatan dan peluang. Situasi ini sangat menguntungkan karena usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada. Mempertahankan varian menu yang ada dan menambah ide menu baru. Menambah inovasi menu baru sangat penting dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja. Tetapi menu yang sudah ada sebelumnya tetap harus dipertahankan karena menjadi ciri khas café Kopi Kompleks. Hasil dari rumusan dari strategi matriks SWOT Café Kopi Kompleks cenderung ke strategi SO karena memiliki skor yang paling tinggi diantara yang lainnya. Jadi, strategi yang dapat diterapkan oleh Café Kopi Kompleks adalah strategi SO untuk meningkatkan volume penjualannya.

## Referensi :

Affandy Nasution, M Nasution dan M Prayogi. 2017. *Analisis Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Riset Sains Manajemen Vol 1 N0 1, 7. ISSN 2597-4726

Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis. Makassar*: CV Nas Media Pustaka

- Benyamin, A. P. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang*. In *Juni* (Vol. 2, Issue 3). ISSN 2598-2893
- Hardani , et al.2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group
- Haryantini.2019.*Sistem Informasi Pemasaran*.Banten:UNPAM PRESS
- Indrasari, Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit. Salemba Empat.
- Maulidi, Achmad. *"Pengertian Kafe (Cafe)"*, dalam <https://www.kanalinfo.web.id> , diakses 16 September 2022
- Moleong, L.J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Muharram Ritonga, Husni et al.2018.*Manajemen Pemasaran:Konsep dan Strategi*.Medan:CV Manhaji
- Oktavia, Adelia Yovita Nur & Nirawati, Lia. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns*. Value : Volume 1, No. 8, Juli 2021. ISSN 2774-5996.
- Poniman, Budhi dan Choerudin , Achmad. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish
- Priansa, Donni Juni.2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4). ISSN 1308-1321
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Satriadi.2021.*Dasar-Dasar Manajemen*.Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyaningsih, Wiki dan Ariefiantoro, Teguh.(2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)*. Value: Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 4 , Oktober 2020. ISSN 1412 - 5331.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Taufik, O. :, Ayuningtyas, E. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (n.d.). *The Impact Of Covid-19 Pandemic On Business And Online Platform Existance*. ISSN 2620-388X
- Tjiptono , Fandy dan Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta:Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta:Andy.

Umara, Almas Dhafin & Prabowo, Budi. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Belly Buddy Ngagel Surabaya*. Value: Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.5, September 2021. ISSN 2746-6841

Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. NTB : Forum Pemuda Aswaja