



## Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada UMKM Coffeshop di Bukittinggi

Gina Amilusholihati<sup>1\*</sup>, Mutiara Hendri<sup>2</sup>, Afiful Adrian<sup>3</sup>, Emilya Dwinata Putri<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: [ginaamilus07@gmail.com](mailto:ginaamilus07@gmail.com)\*

**Abstract.** *The coffee shop business is one of the most promising businesses because coffee shops currently attract young people who want to enjoy a different experience. However, it cannot be denied that the coffee shop business also has weaknesses and threats. This study employs the application of SWOT analysis on coffee and eatery businesses located in the city of Bukittinggi to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of coffee shop businesses. This study adopts a descriptive qualitative approach, where there is no population or sample. The study utilizes informed consent to obtain the necessary information.*

**Keywords:** *Bussinesses; Coffeshop; SWOT analysis*

**Abstrak.** *Bisnis coffeshop salah satu bisnis yang menjanjikan karena saat ini coffeshop menarik perhatian anak muda untuk menikmati sensasi yang berbeda. Tetapi tidak dapat disanggah bahwa bisnis coffeshop juga memiliki kelemahan serta ancaman. Penelitian ini menggunakan penerapan analisis SWOT pada usaha coffeshop yang berada di Kota Bukittinggi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha coffeshop. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tidak ada populasi dan sampel. Penelitian ini menggunakan informed consent untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.*

**Kata kunci:** Analisis SWOT; Bisnis; Coffeshop

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, lingkungan pemasaran mengalami perubahan yang cepat dan kompleks. Salah satu aspek yang menjadi fokus perhatian utama dalam strategi pemasaran adalah psikologi konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Mulia (2012), psikologi konsumen adalah bidang dalam psikologi yang mempelajari bagaimana konsumen berperilaku saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Dari sudut pandang psikologis, perilaku konsumen menggambarkan tindakan yang ditunjukkan individu saat mencari, bertransaksi, menggunakan, mengevaluasi, dan menangani produk atau layanan yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka (Blackwell dkk., 2006). Psikologi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, pilihan merek, dan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa (Solomon, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pentingnya memahami psikologi konsumen dalam konteks pemasaran terbaru (Kotler dan Keller, 2016).

Pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen tidak hanya menjadi keharusan tetapi juga merupakan keuntungan kompetitif dalam lingkungan pemasaran yang berubah

dengan cepat (Solomon, 2018). Melalui penelitian dan pemahaman lebih lanjut tentang psikologi konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan menghadapi tantangan yang ada dalam pasar yang terus berkembang (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks tertentu, seperti pembelian yang bersifat impulsif, faktor emosional dan budaya juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen (Kacen dan Lee, 2002). Oleh karena itu, penelitian lanjutan dan aplikasi praktis dari temuan dalam psikologi konsumen menjadi esensial bagi kesuksesan pemasaran modern, termasuk dalam usaha coffee shop yang kini menjadi tren gaya hidup (Pine dan Gilmore, 1999).

*Coffee shop* bukan lagi sekadar tempat untuk mendapatkan secangkir kopi; mereka telah menjadi pusat pengalaman sosial dan kenikmatan pribadi (Pine dan Gilmore, 1999). Pada dasarnya, *coffee shop* telah menjadi laboratorium untuk memahami psikologi konsumen, di mana pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh suasana, pelayanan, dan interaksi sosial yang terjadi (Solomon, 2018). Dalam penelitian ini, akan dibahas latar belakang masalah mengenai peran psikologi konsumen dalam membentuk pengalaman pelanggan di *coffeshop*, dengan fokus pada bagaimana aspek-aspek psikologis memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan pembentukan kenangan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Cafe bukan hanya tempat untuk mengejar kafein, tetapi juga merupakan tempat di mana psikologi konsumen berinteraksi dengan pengalaman pelanggan secara mendalam. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip psikologi konsumen dalam operasional cafe dapat membantu pemilik usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kenangan positif, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Seperti yang dinyatakan oleh Yosepha (2021), setiap pengusaha atau individu yang bergelut di bidang bisnis memiliki kewajiban untuk terlibat dalam pengembangan bisnis, yang memerlukan visi, semangat, dan kreativitas. Seperti yang dijelaskan oleh Brown dan Petrello pada tahun 1976, pengembangan bisnis adalah suatu organisasi yang menciptakan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jika permintaan masyarakat meningkat, organisasi bisnis akan meningkatkan pertumbuhannya secara proporsional untuk memenuhi permintaan tersebut, sambil tetap menghasilkan keuntungan.

Fenomena yang ditemui di dalam berkembangnya usaha *coffeshop* di kota Bukittinggi yang banyak macam-macam cafe menarik perhatian anak muda untuk menikmati sensasi yang berbeda-beda, yang membuat kota Bukittinggi menjadi kota usaha *coffeshop* karena banyak peminat di kota Bukittinggi, macam nya bervariasi membuat persaingan yang sangat ketat untuk mempertahankan usahanya cafe. Setiap cafe memberikan keunikan yang tersendiri yang membuat orang-orang tertarik mengunjungi *coffeshop*, memberikan pelayanan yang terbaik, membuat pelanggan nyaman dan akhirnya menjadi pelanggan tetap cafe. Salah satu nya cafe yang memiliki keunikan tersendiri adalah dari *coffeshop*.

Alasan mengambil *coffeeshop di Bukittinggi* sebagai objek penelitian karena cafe mempunyai keunikan sendiri dari cafe-cafe yang lain ada sekitar Bukittinggi seperti memiliki pelayanan yang baik, *treatment* yang baik, membuat nyaman pelanggan, melayani sepenuh hati pelanggan yang membuat pelanggan merekomendasikan ke masyarakat luas. Selain itu, memiliki suasana identik dengan suasana *indoor* dan *outdoor* yang cocok untuk keluarga, Mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas suasana yang nyaman dan tenang, Muda-mudi, apalagi Touris yang sering mengunjungi cafe ini karena jam buka cafe ini strategis bukanya 12 jam sehari dari pagi sampai malam yang membuat Touris yang ingin menikmati kafein pagi-pagi akan mengunjungi cafe ini. Melalui penjabaran latar belakang masalah ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana cafe dapat menjadi lebih dari sekadar tempat transaksi, tetapi juga menjadi tempat yang membentuk cerita dan hubungan emosional dengan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT untuk menyelidiki faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi *coffee shop* (Kotler dan Keller, 2016). Peneliti memulai dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik dan manajemen *coffeshop*, serta observasi langsung di lokasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang operasional harian, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendalami karakteristik, pengalaman, dan konteks *coffee shop* (Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang ada di cafe tersebut (Sugiyono, 2019).

Data yang terkumpul akan digunakan untuk menyusun SWOT Matrix, memvisualisasikan faktor-faktor kritis melalui analisis SWOT. Peneliti akan menjelajahi hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *coffeshop* ini

(Gürel dan Tat, 2017). Berdasarkan hasil analisis SWOT, peneliti akan merumuskan strategi pengembangan yang mungkin, termasuk diversifikasi menu, perbaikan pemasaran, atau pengembangan layanan (Kotler & Keller, 2016). Rekomendasi spesifik akan diajukan untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang teridentifikasi (David, 2017).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM yang dikenal dengan nama *coffeshop* terkenal di Bukittinggi Sumatera Barat, dan telah beroperasi sejak pertengahan 2022. Untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM ini, strategi yang diusulkan yaitu analisis SWOT, yang mempertimbangkan hasil internal dan eksternal, seperti wawancara pemilik, wawancara konsumen dan observasi. Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi (Subaktillah et.al, 2018). Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk menghasilkan formulasi strategi yang sesuai (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT adalah suatu kerangka analisis terintegrasi yang menghubungkan aspek internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Pendekatan SWOT dipilih karena dianggap sebagai alat yang cepat, efektif, dan efisien dalam mengidentifikasi kemungkinankemungkinan terkait dengan pengembangan, pengambilan keputusan, serta perluasan visi dan misi organisasi. SWOT didesain berdasarkan logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Melalui analisis SWOT, dapat dihasilkan berbagai alternatif strategi yang saling terkait. Namun, perlu diperhatikan bahwa setiap alternatif perlu diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, karena tiap alternatif memiliki tingkat signifikansi yang berbeda (Assauri, 2013).

Berikut ini merupakan strategi yang tersusun berlandaskan kondisi *coffeshop* Kota Bukittinggi, Sumatera Barat melalui tabel analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	Produk yang sangat berbeda dan memiliki keunikan tersendiri	Kurangnya promosi berbasis aplikasi
	Memiliki pelayanan atau service yang baik membuat konsumen tertarik	Keterbatasan parkir
	Desain ruangan yang menarik membuat konsumen nyaman.	Keterbatasan bahan baku akibat peningkatan harga bahan baku
	Promosinya sangat menarik	Menu yang terlalu monoton
Faktor Eksternal	Tempat yang strategis dan nyaman	Dalam penyajian menu kurang kualitasnya
	pelayanan atau service yang baik	Interior yang monoton

	interior yang sangat menarik	Pelayanan yang kurang ketika ramai pengunjung
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
Merencanakan untuk membuka cabang diluar kota.	Merencanakan pengembangan menu khusus	Melakukan pembenahan kualitas setiap bulan.
Memaksimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen	Merencanakan pelatihan karyawan dan meningkatkan pelayanan pelanggan	Meningkatkan proses operasional
Membuat variasi menu meningkatkan konsumen yang berkunjung	Menyusun promosi-promosi yang menarik dan mengikuti trend,	Membangun Kerjasama atau kemitraan bisnis
Meningkatkan strategi promosi disosial media dan melaksanakan event dan mengikuti trend.	Memberikan program loyalitas pada pelanggan	Memanfaatkan media sosial serta layanan pesan online agar café lebih dikenal.
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
Variasi menu dan minuman permintaan konsumen	Melakukan verifikasi layanan terhadap produk	Meningkatkan penekanan pada pengalaman pelanggan
Mempertahankan cita rasa dan keunikan	Melakukan sistem keberlanjutan dan sistem ramah lingkungan	Melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak yang meningkatkan konsumen
Tidak stabilnya harga dan mempertahankan kualitas bahan baku	Melakukan peningkatan pemasaran digital atau online	Melakukan perbaikan kualitas dan konsisten dalam memberikan kualitas produk dan layanan
pesaing-pesaing dengan usaha yang sejenis	Mengevaluasi perbedaan produk dalam pengalaman konsumen	Melakukan efisiensi operasional dan pengelolaan biaya
Situasi ekonomi yang tidak stabil menyebabkan mengalami resesi dapat berdampak dapat kemampuan beli konsumen	Meningkatkan eskpansi menu dalam inovasi menu	Meningkatkan pemasaran dan branding yang lebih baik

Penjelasan mengenai analisis strategi bertahan *coffeshop*, melalui analisis SWOT sebagai berikut:

**a. Kekuatan (*strength*)**

**1. Memiliki pelayanan atau *service* yang baik membuat konsumen tertarik.**

Memberikan pelayanan yang terbaik mencerminkan komitmen untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi secara berkelanjutan di *coffeshop*. Ini melibatkan pelatihan dan pemeliharaan keterampilan tim pelayanan agar tetap konsisten dalam memberikan layanan yang ramah, professional, responsive terhadap kebutuhan konsumen.

**2. Desain ruangan yang menarik membuat konsumen nyaman**

Menciptakan suasana nyaman dan ramah, serta inovasi yang telah ada. Kesan yang diberikan estetis, elegan dan sederhana. Desain ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan visual yang menarik, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memberikan nuansa yang tenang dan nyaman dengan konsep café.

### 3. Tempat yang strategis dan nyaman

Dengan memanfaatkan tempat yang strategis, membuat *café maison journal* jadi lebih banyak dikalangan yang berkunjung ke kota Bukittinggi, dengan itu, *café Maison Journal* melakukan jam operasional lebih awal agar masyarakat bisa menikmati suasana ruangan dan menu disajikan *café* ini. Coffeshop ini memiliki beberapa keunggulan seperti desain ruangan yang menarik, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Elemen-elemen ini membentuk fondasi keunggulan kompetitif yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara positif (Kotler dan Keller, 2016). Desain interior yang estetis dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik pengunjung untuk tinggal lebih lama (Bitner, 1992).

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

##### 1. Kurangnya promosi berbasis aplikasi

Terdapat kekurangan promosi berbasis aplikasi, untuk keperluan promosi. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran di platform digital belum sepenuhnya optimal atau menarik bagi target pasar. Perlu meningkatkan strategi pemasaran online untuk memperbaiki kelemahan ini.

##### 2. Keterbatasan parkir

Keterbatasan ruang parkir dianggap sebagai kelemahan yang dapat menghambat kenyamanan konsumen. Solusi yang mungkin melibatkan perluasan fasilitas parkir atau peningkatan opsi transportasi dapat di evaluasi untuk mengatasi kendala ini.

##### 3. Pelayanan yang kurang ketika ramai pengunjung

Sebagian pelanggan menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan staff waktu tertentu berbeda disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya pengunjung ramai membuat pelayanan kurang baik. solusi yang diberikan adalah *meccross check* pesanan yang diterima agar tidak terjadi konsumen menunggu pesanan yang terlalu lama.

Kelemahan yang ditemukan antara lain kurangnya promosi berbasis aplikasi, keterbatasan parkir, dan pelayanan yang menurun saat ramai pengunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya penguatan manajemen operasional dan transformasi digital dalam bisnis UMKM, terutama dalam pemasaran berbasis aplikasi dan media sosial (Laudon & Traver, 2021).

#### c. Peluang (*Opportunity*)

##### 1. Merencanakan untuk membuka cabang diluar kota

Peluang ini mengindikasikan potensi untuk mengembangkan cabang tambahan yang target strategi pasar. Dengan memperluas jangkauan bisnis F&B, café dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat identitasnya sebagai tempat persinggahan yang unik.

**2. Memaksimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen**

Adanya peluang untuk memaksimalkan strategi pelayanan dan kenyamanan konsumen dapat menunjukkan potensi untuk meningkatkan tingkat retensi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, café dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

**3. Membuat variasi menu dan meningkatkan konsumen yang berkunjung**

Adanya peluang untuk membuat variasi dan meningkatkan konsumen yaitu dengan mengeluarkan menu baru yang belum di keluarkan oleh café lainnya, agar konsumen merasa tertarik mengunjungi café ini karena menu yang berbeda dari yang lain.

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi rencana ekspansi ke luar kota, pengembangan menu baru, dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan inovasi dalam pengembangan usaha kecil yang menekankan pada eksplorasi pasar dan produk baru untuk menciptakan keunggulan bersaing (Schumpeter, 1934; Tidd & Bessant, 2020).

**d. Ancaman (*Threats*)**

**1. Variasi menu yaitu minuman dan makanan permintaan konsumen**

Tantangan ini muncul dari variasi menu yaitu minuman dan makanan selera konsumen. *Café Maison Journal* perlu mengelola variasi menu dengan bijaksana untuk memenuhi berbagai referensi konsumen. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan kebijakan menu yang memadai untuk memuaskan selera konsumen yang beragam.

**2. Tidak stabilnya harga dan mempertahankan kualitas bahan baku**

Tidak stabilnya harga dan mempertahankan kualitas bahan baku dapat mempengaruhi margin keuntungan café. Perubahan harga bahan baku, dapat menekan profitabilitas. Oleh karena itu, perlu adanya strategi manajemen biaya dan penyesuaian harga yang bijaksana untuk mengatasi resiko ini.

**3. Pesaing-pesaing dengan usaha yang sejenis**

Penting untuk memahami pesaing-pesaing ini dan mengidentifikasi cara unik untuk membedakan diri Anda dalam pasar yang kompetitif. Hal ini dapat melibatkan peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang unggul, inovasi menu, atau strategi pemasaran yang cerdas. Ancaman utama adalah kompetisi dari usaha sejenis, ketidakstabilan harga bahan baku, dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini memerlukan respon adaptif dan kemampuan inovatif dari manajemen usaha agar tetap bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar (Barney, 1991). Salah satu strategi mitigasi ancaman adalah penguatan branding dan digital marketing (Kaplan & Haenlein, 2010).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan mengenai analisis SWOT pada coffeshop di Bukittinggi. Maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut Coffe shop ini memiliki kekuatan (*strengths*) yaitu produk yang ditawarkan berbeda dan memiliki keunikan tersendiri, pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik, desain ruangan yang menarik dan membuat konsumen nyaman, memiliki strategi promosi yang menarik, kemudian teman yang strategis dan nyaman. Kelemahan (*weakness*) dari *coffeshop* yaitu kurangnya promosi berbasis aplikasi, keterbatasan lahan parkir, keterbatasan bahan baku akibat peningkatan harga bahan baku, menu yang terlalu monoton, serta pelayanan yang kurang ketika ramai pengunjung. Peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh coffeshop ini yaitu merencanakan untuk membuka cabang di luar kota, memaksimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen, membuat variasi menu dan meningkatkan konsumen berkunjung, serta meningkatkan strategi promosi disosial media dan melaksanakan *event*. Ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh coffe shop ini yaitu variasi menu yaitu minuman dan makanan permintaan konsumen, sulit mempertahankan cita rasa dan keunikan, tidak stabilnya harga dan mempertahankan kualitas bahan baku, persaingan dengan usaha yang sejenis, serta situasi ekonomi yang tidak stabil menyebabkan mengalami resesi dapat berdampak pada kemampuan beli konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Strategik: Sustainable Competitive Advantage*. Rajawali Pers.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Brown, R. D., & Petrello, G. J. (1976). *Introduction to business: An integrated approach*.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Mulia, T. (2012). *Psikologi Konsumen*. Universitas Gunadarma.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Söderlund, M. (2016). Employee's service behaviors and customer satisfaction: A review and extension. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 476–489. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0079>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Subaktilah, A., Kuswardani, R. A., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 113–120.

Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181.  
<https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>