

Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pengembangan UMKM Kopi Tepi Jalan Di Pekanbaru

Dhio Gonzales¹, Lily Ervina Putri², Putri Nailah Azahra³, Rini Febrianti⁴, Marzelina
Sintia Putri⁵, Rama Gita Suci⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

E-mail: 230301091@student.umri.ac.id¹, 230301088@student.umri.ac.id²,
230301069@student.umri.ac.id³, 230301061@student.umri.ac.id⁴, 230301083@student.umri.ac.id⁵,
ramagita@umri.ac.id⁶

Article History:

Received: 12 Desember 2025

Revised: 10 Februari 2026

Accepted: 02 Maret 2026

Keywords: *UMKM, Kopi
Tepi Jalan, Analisis SWOT,
Strategi Pengembangan
Usaha*

Abstract: *Pertumbuhan UMKM di Indonesia, termasuk sektor minuman kopi, semakin kompetitif sehingga menuntut pelaku usaha memiliki strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Kopi Tepi Jalan sebagai UMKM kopi mobile di Pekanbaru menawarkan racikan kopi premium dengan harga terjangkau, namun menghadapi tantangan berupa persaingan, perubahan lingkungan bisnis, dan minimnya pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Kopi Tepi Jalan melalui pendekatan analisis SWOT serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara semi-terstruktur dan data sekunder melalui dokumentasi terkait menu, lokasi penjualan, alat produksi, serta aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tepi Jalan memiliki kekuatan pada kualitas bahan baku, harga kompetitif, variasi menu, dan lokasi strategis, namun lemah dalam aspek promosi digital dan kerja sama pesan-antar. Peluang berkembang berasal dari tren pemasaran UMKM melalui media sosial dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal, sementara ancaman muncul dari cuaca tidak menentu, persaingan brand besar, dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan demikian, Kopi Tepi Jalan memiliki potensi besar untuk berkembang apabila dapat memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman lingkungan bisnis.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM telah

menjadi tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Roudhotun et al., 2024). UMKM menjadi sektor strategis karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong aktivitas perekonomian di berbagai daerah (Chairani et al., 2025). Di tengah ketatnya persaingan bisnis, terutama di sektor kuliner dan minuman, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, berinovasi, dan menyusun strategi usaha yang tepat. Oleh karena itu, analisis terhadap lingkungan bisnis menjadi kebutuhan penting agar UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan pasar (Ramadan et al., 2025).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah usaha minuman kopi. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Peningkatan konsumsi kopi dalam negeri selama tujuh tahun terakhir juga mengalami tren positif dengan nilai rata-rata 5,07% dari rentang 2011–2017 (Wibowo, 2019). Fenomena ini didukung oleh menjamurnya kedai kopi, baik skala besar maupun mikro, yang menawarkan berbagai jenis racikan kopi dengan harga dan kualitas yang beragam. Persaingan yang ketat ini mendorong setiap pelaku usaha untuk memahami posisinya di pasar melalui analisis bisnis yang komprehensif. Dalam lanskap kompetitif saat ini, sangat penting bagi bisnis untuk memahami posisi pasar mereka, mengidentifikasi peluang, dan membuat keputusan strategis untuk mendorong penjualan (Emir, 2023).

Dalam situasi persaingan ketat seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk memahami posisi pasar mereka agar dapat mengidentifikasi peluang dan menetapkan strategi yang relevan. Prinsip ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning dalam mempertahankan daya saing (Jumiono et al., 2024). Pemahaman terhadap dinamika pasar menjadi kunci agar usaha dapat mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha (Arjang et al., 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi sektor UMKM, termasuk usaha kopi keliling. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi membuka peluang untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa keterbatasan geografis, namun juga menuntut adaptasi terhadap teknologi baru dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital (Alexander Wirapraja, 2024). Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform media sosial, marketplace, dan layanan pemesanan online (Larasati & Istiqomah, 2024).

Menurut penelitian (Larasati & Istiqomah, 2024), penggunaan media digital dapat meningkatkan visibilitas usaha dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM di era modern. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan digital, sumber daya manusia, maupun biaya implementasi.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi sebuah alat strategi bisnis untuk menilai bagaimana suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya (Phadermrod, Crowder and Wills, 2019). Empat bagian dalam analisis SWOT ini mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal. Kekuatan (strengths) mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuannya, sedangkan kelemahan (weaknesses) adalah elemen internal yang mengganggu keberhasilan organisasi. Peluang (opportunities) menjadi aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Tidak hanya dalam aspek lingkungan yang positif tetapi

juga peluang untuk mengatasi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman (threats) di sisi lain, merupakan aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi hambatan atau hambatan potensial untuk mencapai tujuannya (Manajemen & Belitung, 2024).

UMKM Kopi Tepi Jalan merupakan salah satu pelaku usaha minuman kopi di Kota Pekanbaru yang bergerak pada segmen penjualan kopi secara mobile (pindah lokasi). Usaha ini menawarkan keunggulan berupa penggunaan biji kopi asli dan bahan baku premium yang diracik langsung oleh pemilik usaha. Berbeda dari sebagian pelaku usaha kopi pinggir jalan yang masih menggunakan kopi instan atau kopi saset, Kopi Tepi Jalan berani menonjolkan kualitas premium dengan harga yang tetap terjangkau. Keunikan rasa yang khas serta strategi penjualan di berbagai titik strategis di Pekanbaru menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki oleh semua pesaing.

Namun demikian, persaingan dalam bisnis kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk. Perubahan lingkungan bisnis, kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, serta perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Susilowati et al., 2024). Persaingan usaha kopi mobile di Pekanbaru juga semakin meningkat karena banyaknya UMKM baru yang menawarkan konsep serupa dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif (Maulani, 2024). Hal ini menjadi tantangan bagi Kopi Tepi Jalan untuk tetap mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus memperluas jangkauan pemasarannya.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) menjadi salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha (Yatminiwati & Ermawati, 2021). Analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Mayang & Ratnawati, 2020). Dengan mengidentifikasi keempat aspek tersebut, pelaku usaha dapat menyusun langkah strategis yang lebih terarah, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Kopi Tepi Jalan membutuhkan strategi usaha yang mampu mengoptimalkan keunggulan produk dan layanan yang dimiliki, sembari memperbaiki kekurangan dan mengantisipasi ancaman yang muncul. Dengan demikian, analisis SWOT diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Kopi Tepi Jalan melalui pendekatan analisis SWOT serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha agar mampu bersaing dalam industri minuman kopi di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM *Kopi Tepi Jalan* di Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnis saat ini. Penelitian dilakukan pada UMKM *Kopi Tepi Jalan* yang beroperasi di berbagai titik strategis seperti sekitar Bank Indonesia, Jalan Soekarno Hatta, Jalan Arifin Ahmad, dan beberapa kawasan pusat aktivitas masyarakat lainnya. Usaha ini merupakan bisnis minuman kopi yang menggunakan biji kopi asli dengan racikan premium, serta menawarkan enam varian kopi dan lima varian nonkopi.

Pendekatan penelitian menggunakan analisis SWOT yang bertujuan menggambarkan secara sistematis kondisi internal dan eksternal usaha. Proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder yang saling melengkapi.

- a. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kualitas produk, operasional, strategi harga, promosi, serta kendala lapangan seperti cuaca dan perubahan biaya bahan baku. Wawancara dilakukan secara langsung sehingga peneliti dapat memahami konteks usaha secara lebih mendalam.
- b. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang relevan, seperti catatan lokasi penjualan, menu dan harga, perubahan alat produksi, serta aktivitas promosi melalui Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi tidak langsung, dan pengumpulan dokumen. Observasi tidak langsung dilakukan dengan meninjau aktivitas media sosial yang digunakan UMKM, terutama Instagram yang menjadi satu-satunya platform promosi. Pendekatan ini memberi pemahaman mengenai sejauh mana efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan usaha tersebut. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti memahami perubahan alat produksi dari mesin kopi manual satu shot menjadi mesin manual dua shot, serta pola kolaborasi yang dilakukan dengan instansi seperti sekolah dan event kampus.

Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan temuan berdasarkan empat komponen SWOT. Kekuatan meliputi penggunaan bahan premium, racikan asli, serta harga yang kompetitif. Kelemahan terkait minimnya promosi digital dan belum tergabung dalam layanan pesan antar. Peluang muncul dari meningkatnya penggunaan media sosial oleh UMKM, sedangkan ancaman berkaitan dengan cuaca dan fluktuasi harga bahan baku. Hasil analisis kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang relevan bagi pengembangan usaha.

Batasan penelitian ini terletak pada ketergantungan informasi dari pemilik usaha sebagai sumber utama data. Observasi lapangan tidak dilakukan secara terus-menerus di seluruh titik lokasi penjualan sehingga beberapa dinamika operasional dipahami berdasarkan penjelasan naratif responden. Meskipun demikian, kombinasi data primer dan sekunder tetap memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang cukup terhadap situasi UMKM *Kopi Tepi Jalan* dan menyusun analisis SWOT secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (Strength Weakness, Oppurtunity, Theats) pada Kopi Tepi Jalan

Kopi Tepi Jalan merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak dibidang perdagangan yang menjajakan berbagai minuman baik itu kopi maupun non kopi. Beroperasional setiap hari mulai dari jam 10.00-17.00 WIB shift pagi dan 18.00-22.00 WIB shift malam. Usaha yang sudah berdiri selama 2 tahun ini didirikan oleh seorang owner yang bernama Zulfaikar Hammad dan masih bertahan hingga saat ini. Kopi tepi jalan ini masih termasuk usaha yang masih tergolong muda. Tetapi, Kopi Tepi Jalan sudah memiliki 11 menu dimana 6 varian kopi dan 5 varian non kopi.

Namun, dengan keuletan dan strategi yang terukur. Keberlanjutan Kopi Tepi Jalan bukan hanya tentang bisnis, melainkan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk terus berkembang. Dari hasil wawancara dengan owner Kopi Tepi Jalan sebagai pemilik usaha Kopi Tepi Jalan dapat digambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Kopi Tepi Jalan baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Berikut analisis SWOT terhadap Kopi Tepi Jalan:

1. Strength (S), kekuatan yang dimiliki dari kopi tepi jalan adalah kopi tepi jalan mengutamakan kualitas biji kopi sehingga rasa yang dihasilkan lebih autentik dengan harga yang cukup terjangkau, menggunakan mesin kopi yang manual sehingga menghasilkan lebih dari satu kopi sekali pembuatan dan lokasi penjualan kopi tepi

jalan pun sudah terdapat 10 tempat di kota Pekanbaru diantaranya yaitu Jl. Soekarno Hatta (Arengka), Jl. HR. Soebrantas (depan rumah sakit jiwa Tampan), Jl. Arifin Ahmad, Jl. SM Amin (depan hotel parma), Jl. Naga Sakti (depan kantor BPN), Jl. SM Amin (depan kantor BPJS), dan Jl. Cut Nyak Dien (sebelah Bank Indonesia).

2. Weakness (W), kelemahan yang dimiliki kopi tepi jalan adalah hanya menggunakan satu platform untuk membuat cakupan promosi menjadi terbatas dan keterbatasan kerja sama dengan layanan pesan antar seperti Gofood atau shopeefood.
3. Opportunity (O), peluang yang dimiliki kopi tepi jalan adalah kopi tepi jalan sebaiknya menggunakan lebih satu media sosial untuk promosi produk dan peluang berkerja sama dengan aplikasi pesan-antar online.
4. Threats (T), ancaman yang dimiliki kopi tepi jalan adalah persaingan yang terus bermunculan dan kenaikan harga atau perubahan harga yang terjadi sewaktu-waktu.

Matriks SWOT

LINGKUNGAN INTERNAL LINGKUNGAN EKSTERNAL	S	W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan baku kopi asli 2. Harga jual relatif murah 3. Tersedia beragam pilihan menu 4. Menggunakan mesin kopi manual 5. Berlokasi di beberapa titik strategis di kota Pekanbaru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih terbatas hanya melalui Instagram 2. Belum bergabung dengan platform layanan pesan antar seperti gofood atau shopeefood 3. Tidak memiliki tim pemasaran khusus promosi
O	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasaran 2. Minat masyarakat terhadap kopi lokal semakin meningkat 3. Banyaknya kegiatan kampus yang membuka peluang kolaborasi 4. Peluang kolaborasi dengan aplikasi pesan antar online 5. Potensi menambah titik lokasi baru yang lebih ramai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kualitas kopi premium 2. Menambah titik penjualan di area strategis untuk memperluas pasar 3. Berinovasi dengan menu baru berbahan kopi lokal sebagai daya tarik tambahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah platform promosi seperti tik tok dan facebook agar promosi lebih luas 2. Membuat konten digital yang lebih kreatif untuk meningkatkan interaksi 3. Meningkatkan kapasitas produksi dengan pelatihan pengolahan kopi sederhana
T	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuaca tidak menentu dapat mengganggu proses penjualan 2. Persaingan semakin ketat dengan merek kopi besar 3. Harga bahan baku kopi yang tidak stabil 4. Kebutuhan biaya iklan digital yang semakin besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan sistem pemesanan awal (pre-order) untuk meminimalkan risiko cuaca 2. Menonjolkan keunggulan rasa kopi asli sebagai pembeda dari pesaing besar 3. Menawarkan menu musiman agar tetap relevan dengan tren yang berkembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tenda atau booth yang tahan cuaca agar tetap bisa berjualan saat hujan 2. Menghemat biaya promosi digital melalui kerja sama dengan komunikasi atau universitas 3. Mengatur pembelian bahan baku dengan kerja sama grosir agar harga lebih stabil

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Tepi Jalan memiliki sejumlah kekuatan utama, terutama pada kualitas bahan baku dan harga yang terjangkau. Menu yang beragam serta lokasi penjualan yang strategis memberi peluang besar untuk memperluas pasar. Melalui strategi S-O, usaha ini dapat memperkuat posisinya dengan memperluas titik jual, mengikuti kegiatan kampus, serta mengembangkan varian menu berbasis kopi lokal agar semakin unggul ditengah persaingan.

Meski memiliki potensi, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan promosi digital dan belum adanya kerja sama dengan layanan pesan-antar. Strategi W-O dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut, yaitu dengan memperluas penggunaan media sosial, bekerja sama dengan platform pemesanan online, serta meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan dasar. Pendekatan ini diharapkan dapat memperbesar jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Ancaman eksternal seperti cuaca buruk, persaingan dengan brand besar, dan perubahan tren minuman memerlukan strategi adaptif. Dengan strategi S-T, Kopi Tepi Jalan dapat mempertahankan keunggulannya melalui promosi kualitas kopi asli sebagai pembeda dari pesaing besar, serta inovasi menu musiman untuk mengikuti perkembangan selera konsumen.

Strategi W-T diarahkan untuk meminimalkan dampak kelemahan yang dapat diperburuk oleh ancaman luar. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan perlindungan booth saat hujan, mengatur pembelian bahan baku secara lebih efisien, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf. Upaya ini membantu usaha tetap bertahan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Tepi Jalan memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan kekuatannya, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengantisipasi ancaman. Strategi yang dirumuskan dapat menjadi pedoman penting dalam pengembangan usaha serta memperkuat posisi Kopi Tepi Jalan di sektor minuman kopi yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kopi Tepi Jalan memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai UMKM minuman kopi di Kota Pekanbaru. Dari sisi kekuatan, usaha ini unggul dalam kualitas bahan baku kopi, harga yang terjangkau, variasi menu, serta lokasi strategis di berbagai titik kota. Faktor-faktor ini menjadi modal utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan terutama pada aspek pemasaran digital dan keterbatasan kerja sama dengan layanan pesan-antar. Jika tidak segera diperbaiki, kelemahan tersebut dapat menghambat ekspansi pasar dan menurunkan daya saing, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti tren pemasaran UMKM melalui media sosial, meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal, dan potensi kolaborasi dengan kampus atau aplikasi pesan-antar. Peluang-peluang ini memberikan ruang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Meski demikian, Kopi Tepi Jalan juga harus waspada terhadap berbagai ancaman, termasuk cuaca yang tidak menentu, fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan brand besar, serta meningkatnya biaya promosi digital. Ancaman tersebut menuntut usaha untuk lebih adaptif agar tetap bertahan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, Kopi Tepi Jalan berada dalam posisi yang cukup kuat untuk berkembang, asalkan mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, serta merancang strategi untuk mengantisipasi ancaman.

Dengan penerapan strategi yang tepat, Kopi Tepi Jalan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas pasar, dan memperkuat posisinya dalam industri minuman kopi di Pekanbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander Wirapraja, H. A. (2024). *TEKNOLOGI TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DALAM menunjukkan peningkatan yang signifikan dan adaptif khususnya terhadap kemajuan teknologi serta*. 21(2), 167–181.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76.
- Chairani, N., Zasmin, N., Raisuli, R., & Rosidi, A. R. (2025). *Peran Sektor UMKM dalam Menekan Inflasi dan Menyerap Tenaga Kerja di Surabaya*.
- Emir, S. (2023). *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Operational Performance Melalui Competitive Advantage Pada PT . XYZ*. 3, 6234–6247.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Larasati, S. A., & Istiqomah, A. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. 4(2).
- Manajemen, P. S., & Belitung, U. B. (2024). *ANALISIS SWOT MENJADI SEBUAH ALAT STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING ORGANISASI: STUDI UMKM RUMAH MAKAN PONDOK RUMBIO*. 3(2), 1–10.
- Maulani, A. F. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Usaha Niri Cafe dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Cirebon* (Undergraduate Thesis (S1 Perbankan Syariah)). IAIN SNJ.
- Mayang, A., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (n.d.). *Importance-Performance Analysis based SWOT analysis*.
- Ramadan, D. A., Hidayat, P., Kurniawati, N., & Khair, O. I. (2025). *Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau di Tengah Persaingan Pasar Minuman*. 358–365.
- Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. 1(2), 739–746.
- Susilowati, E., Nur Rezika, H., Rifaldo, M. I., Putri Azzahra, M., Hidayat, T., & Darmawan Muttaqien, D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi dan Kreatifitas dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>
- Wibowo, A. (2019). *Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial*. 16–23.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v14i2.217>