



Analisis SWOT Penerapan strategi pemasaran terhadap persaingan penjualan PT XYZ dengan pendekatan Matriks BCG

Iqbal Hawari¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, iqball18066@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: iqball18066@gmail.com¹

Abstract: *PT XYZ is one of many beverage (culinary) companies. This company produces coffee and other drinks in a way that allows for innovation. Sales of PT XYZ's Kopi Tarik product stagnated or did not increase from October 2019 to December 2019. To develop an efficient and targeted marketing plan, this study analyzes the implementation of marketing strategies on PT XYZ's sales using the BCG Matrix and SWOT analysis approaches. The study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges faced by PT XYZ as well as to determine the product's position within the BCG Matrix. The approach used is qualitative analysis, with data obtained through document reviews and observation activities, then analyzed using SWOT and BCG Matrices. The research findings reveal that PT XYZ's product falls into the Question Marks category, indicating a high-growth market but with a limited market share. The company's strengths lie in product quality and large market potential, while the main weaknesses are low brand awareness and limited marketing budget. High market opportunities and intense competition threats are external factors that need to be considered. Based on this analysis, it is recommended that marketing strategies leverage strengths and opportunities to increase market share, while addressing weaknesses and threats through enhancing brand awareness and product differentiation.*

Keyword: SWOT Analysis, BCG Matrix, Marketing Strategy

Abstrak : PT XYZ adalah salah satu dari banyak perusahaan minuman (kuliner). Produk kopi dan minuman lainnya dibuat oleh perusahaan ini dengan cara yang memungkinkan inovasi. Penjualan produk Kopi Tarik PT XYZ stagnan atau tidak meningkat dari Oktober 2019 hingga Desember 2019. Untuk menyusun rencana pemasaran yang efisien dan tepat sasaran, penelitian menganalisis penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan PT XYZ dengan menggunakan pendekatan Matriks BCG dan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap keunggulan, kekurangan, peluang, dan tantangan yang dilalui oleh PT XYZ serta menentukan posisi produk dalam Matriks BCG. Pendekatan yang dipakai berupa analisis kualitatif, dengan data diperoleh melalui penelaahan dokumen dan kegiatan observasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT dan Matriks BCG. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa produk PT XYZ masuk dalam kategori Question Marks, yang menunjukkan pasar dengan pertumbuhan tinggi namun pangsa pasar yang masih terbatas.

Kekuatan perusahaan terletak pada kualitas produk dan potensi pasar yang besar, sementara kelemahan utama adalah rendahnya brand awareness dan keterbatasan biaya pemasaran. Peluang pasar yang tinggi dan ancaman persaingan ketat menjadi faktor eksternal yang harus diperhatikan. Berdasarkan analisis tersebut, direkomendasikan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan pangsa pasar serta mengatasi kelemahan dan ancaman melalui peningkatan brand awareness dan diferensiasi produk.

Kata Kunci : Analisis SWOT, BCG Matriks, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan perdagangan di Indonesia terus semakin bertambah, dengan berbagai peluang usaha pun menjadi lebih terbuka di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di daerah Jawa Timur. Banyak pecinta kopi di daerah Jawa Timur ini yang menjadi salah satu acuan bisnis olahan Kopi ini, Salah satu nya Kopi X, adalah kopi yang terbuat dari 100% biji kopi robusta murni tanpa campuran, dengan perpaduan rasa unik yang khas dari Flores, Nusa Tenggara. (Novalia, 2019) PT. XYZ menjual berbagai varian kopi. Beberapa di antaranya adalah Kopi X tersedia dalam kemasan 15 gram siap seduh, lengkap dengan gula, kopi, pengaduk, dan cup. Selain itu, Kopi X ditawarkan dalam kemasan kecil berukuran 20 gram per porsi, tersedia juga kemasan besar 250 gram yang berisi 100% kopi robusta murni tanpa campuran bahan lain. ideal untuk menikmati secangkir kopi robusta dengan gula. Selain itu, tersedia juga Kopi Tarik yang disajikan dalam gelas berukuran 18 oz, sama seperti porsi kopi robusta pada umumnya.

SWOT adalah metode yang efektif untuk mengenali Strengths dan Weakness di internal, sekaligus Opportunities dan Threats yang muncul dari lingkungan eksternal. Sementara metode BCG dipakai untuk mengevaluasi posisi perusahaan dengan melihat seberapa tinggi pertumbuhan pasar serta seberapa besar pangsa pasar relatif yang dimiliki. (Aini, 2020).

Analisis SWOT berperan penting sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran dengan melakukan kajian terhadap elemen-elemen internal dan eksternal yang berperan dalam memengaruhi kinerja dan arah strategi perusahaan.. (Tjiptono 2019). Dengan melakukan analisis SWOT. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat mengidentifikasi kekuatan internalnya, seperti kualitas kopi yang unggul dan pelayanan yang ramah dan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki antara lain adalah terbatasnya variasi menu serta kurangnya promosi yang dilakukan secara agresif.

Dalam penelitian sebelumnya, matriks BCG sendiri telah banyak digunakan sebagai alat perencanaan, seperti dalam Mulyana, T (2017) dan Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021)., yang menggunakannya untuk membuat strategi perusahaan. Di sisi lain, penggabungan matriks BCG dan SWOT juga telah banyak digunakan, seperti dalam Laksana dan Waluyo(2021), Subhan dan Pertiwi (2017) serta Pratama (2020) sama-sama menerapkan kedua metode tersebut dalam analisis mereka.

Tujuan dari penyusunan artikel ini yaitu :

- 1) Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk menentukan strategi pemasaran
- 2) Menentukan posisi produk Kopi Tarik PT XYZ dalam Matriks BCG, sehingga dapat menentukan langkah prioritas dan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar produk tersebut
- 3) Merekomendasi strategi yang progresif dan efektif guna meningkatkan daya saing serta volume penjualan produk Kopi Tarik PT XYZ di tengah persaingan bisnis minuman kopi

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif agar mendapatkan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis PT XYZ dalam menghadapi perubahan pasar dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan Matriks BCG. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti agar dapat menginterpretasikan data secara jelas dan mendalami kondisi internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi aspek Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats yang dialami oleh PT XYZ, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan yaitu menghadapi persaingan di bisnis Coffe Shop. Data yang kami gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Studi Literatur, Laporan Penjualan Perusahaan, Data pasar dan juga wawancara dari berbagai pihak yang terkait. Hasil tersebut dianalisis menggunakan kedua

metode teknik tersebut agar perusahaan dapat bekerja optimal dalam memasarkan produk nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk menentukan strategi pemasaran

A) Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik SWOT, Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, yaitu proses pengambilan informasi secara langsung dengan cara bertanya jawab antara peneliti dan partisipan, studi literatur akademik, dan tinjauan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 1
Key Succes Factors Produk Kopi Tarik PT. XYZ

Kekuatan

1. Ukuran gelas yang digunakan sedikit besar, yakni 18 oz atau setara 500 ml.
2. Kualitas biji kopi yang dipakai terjamin dan berkualitas tinggi.
3. Rasa kopi lebih kaya berkat proses pencampuran (tarik).
4. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh masyarakat luas.
5. Pelayanan kepada pelanggan dilakukan dengan cepat

Kelemahan

1. Produk Kopi tarik dijual memiliki daya tahan yang terbatas.
2. Variasi menu yang ditawarkan masih kurang beragam.
3. Promosi yang dilakukan belum berjalan secara konsisten.
4. Belum tersedia sistem pembayaran digital seperti OVO dan T-Cash.

Peluang

1. Konsumsi produk kopi yang meningkat tiap tahun.
2. Populasi terus bertambah.
3. Bahan baku mudah didapat.
4. Cocok untuk semua kalangan.

Ancaman

1. Mulai banyak kedai kopi baru di Jawa Timur
2. Pesaing sudah lebih dulu mendirikan
3. Kompetitor melakukan promosi melalui Franchise.

B) Pengolahan Data

Model matriks IFE dan EFE digunakan setelah mengumpulkan faktor internal dan eksternal dari survei dan jurnal. Matriks ini membantu menilai Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats untuk memberikan strategi perusahaan yang tepat.

1) Model Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Model matriks IFE ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal PT XYZ :

TABEL II
MODEL MATRIKS IFE PRODUK KOPI TARIK

Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan			
Ukuran gelas cukup besar (180z setara 500ml)	0,05	2	0,10
Kualitas beans bagus dan terjamin	0,20	4	0,80
Rasa gurih karena di mix (tarik)	0,20	4	0,80
Harga terjangkau dikalangan masyarakat	0,10	3	0,30
Pelayanan terhadap konsumen yang sigap dan ramah	0,05	2	0,10
Total	0,60		2,10
Kelemahan			
Kopi tarik yang dijual memiliki daya tahan yang terbatas	0,05	2	0,10
Variasi menu yang ditawarkan kurang beragam	0,05	2	0,10
Promosi yang dilakukan belum berjalan konsisten	0,15	3	0,45
Belum tersedia sistem pembayaran digital (Ovo dan Tcash)	0,15	3	0,45
Total	0,40		1,10
TOTAL	1,00		3,30

Sumber : Data Primer Diolah

1) Model Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

TABEL III
MODEL MATRIKS EFE KOPI TARIK

Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang			
Konsumsi kopi terus menaik tiap tahun	0,20	4	0,80
Populasi terus bertambah	0,20	4	0,80
Bahan baku mudah didapat	0,10	4	0,40
Cocok untuk semua kalangan	0,10	3	0,30
Total	0,60		2,30
Ancaman			
Mulai banyak kedai kopi baru di Jawa Timur	0,20	4	0,80
Perusahaan pesaing sudah lebih dulu berdiri	0,10	3	0,30
Kompetitor melakukan promosi melalui Franchise	0,10	4	0,40
Total	0,40		1,50
TOTAL	1,00		3,80

Sumber : Data Primer Diolah

2) Model Matriks EFAS/IFAS

TABEL IV
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS KOPI TARIK

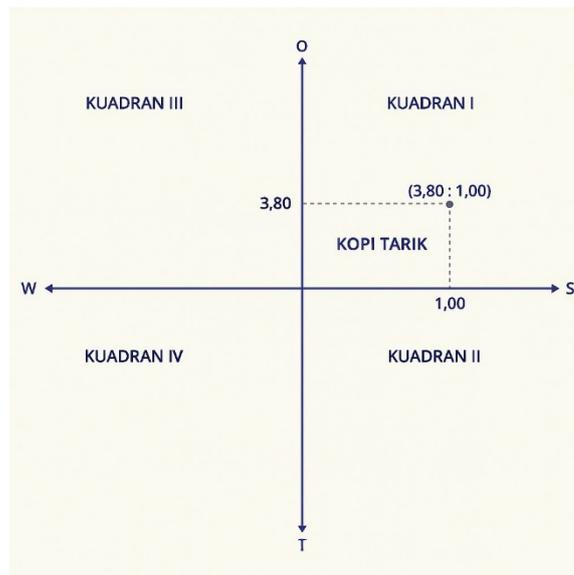
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran gelas cukup besar 2. Kualitas biji kopi yang digunakan terjamin dan berkualitas tinggi. 3. Rasa kopi lebih kaya dan gurih berkat proses pencampuran (tarik). 4. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi masyarakat. 5. Pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan cepat dan ramah. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi tarik memiliki daya simpan yang singkat sehingga tidak tahan lama. 2. Pilihan menu yang tersedia masih terbatas dan perlu pengembangan. 3. Promosi yang dilakukan belum cukup sering dan konsisten untuk menarik pelanggan. 4. Metode pembayaran digital seperti OVO dan T-Cash belum tersedia.
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi tarik memiliki masa simpan yang pendek sehingga cepat rusak. 2. Variasi menu yang ada masih sedikit dan membutuhkan penambahan. 3. Promosi yang dijalankan belum dilakukan secara rutin dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan karakteristik keunggulan produk seperti stabilitas tingkat kegurihan dalam rasa 2. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menipkan produk di toko atau warung. 3. Memperbarui informasi di website dan media sosial sebagai sarana promosi dan meningkatkan pengenalan masyarakat. 4. Mencantumkan tanggal kedaluwarsa pada label untuk memastikan konsumen bahwa produk aman dikonsumsi.

		pemesanan minuman, serta menyediakan pembayaran elektronik (e-pay) yang kini banyak digunakan oleh konsumen.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah bisnis baru yang bermunculan, khususnya di wilayah Jawa Timur yang tengah berkembang pesat. 2. Adanya pesaing yang telah lebih dulu beroperasi dan memiliki pengalaman lebih lama di pasar. 3. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor melalui ekspansi bisnis dengan sistem franchise 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan keunikan produk agar mudah dikenali dan membedakan dari kompetitor. Menjaga harga tetap terjangkau sambil menawarkan produk dengan kualitas yang memadai. 2. Menggunakan media promosi dan endorsement melalui selebgram atau public figure untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk secara efektif. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan promosi secara strategis dan fokus agar tepat mengenai target pasar yang diinginkan. 2. Menjalin kerjasama dengan investor untuk meningkatkan intensitas promosi produk. 3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang terarah dan berkelanjutan. 4. Menambah fasilitas pendukung untuk mendukung kegiatan operasional dan promosi perusahaan.

2) Analisis posisi produk PT XYZ (Kopi tarik) dengan menggunakan matriks kuadran SWOT dan Matriks BCG

Matriks Kuadran SWOT

Berdasarkan gambar dan data yang diolah, produk Kopi Tarik menempati **Kuadran I**. Artinya, Kopi Tarik berada dalam kondisi yang sangat baik: memiliki kekuatan internal yang kuat (misalnya kualitas kopi, keunikan rasa, atau proses produksi yang efisien) dan peluang pasar yang besar (misalnya tren konsumsi kopi yang meningkat)



Gambar 1 Matriks Kuadran Swot Produk Kopi Tarik

Sumber : Data Primer Diolah

4. Boston Consulting Group (BCG)

Metode BCG dalam penelitian ini menggunakan data sekunder penjualan kopi tarik di event dan kedai Bara. Data penjualan di kedai X PT. XYZ akan dianalisis untuk menentukan posisi produk dan strategi yang tepat.

TABEL V
PENJUALAN KOPI TARIK PADA BULAN OKTOBER-DESEMBER 2019

Tahun	Total Penjualan/tahun	Total penjualan(oktober-desember)
2018	-	Rp.864.000
2019	Rp.15.112.000	Rp.9.000.000

Sumber: Data Sekunder PT XYZ

TABEL VI
DATA PENJUALAN DI PERUSAHAAN KOMPETITOR

Nama Perusahaan	Produk	Penjualan Okt-Des 2019
Kompetitor A	Kopi Susu X	Rp.11.610.00

Sumber : Data Sekunder PT XYZ (divisi promosi)

Dua variabel utama matriks BCG, yaitu pangsa pasar relatif dan pertumbuhan industri, secara jelas membedakan posisi setiap Unit Bisnis Strategis (SBU) untuk membantu penentuan strategi yang tepat. Pada matriks BCG, pangsa pasar relatif ditunjukkan di sumbu X dengan nilai tengah 0,5, sementara sumbu Y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam rentang -20% hingga 20%, dengan titik nol sebagai garis pembatas.

- a) Tabel 5 dan 6 menunjukkan data volume penjualan tahunan untuk perusahaan dan kompetitor.
- b) Mencari tahu seberapa besar pertumbuhan pasar untuk setiap produk. Data pertumbuhan pasar kopi tarik pada Oktober–Desember 2019 mengalami lonjakan yang jelas dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Data ini digunakan untuk menganalisis perkembangan produk dalam kurun waktu tersebut.

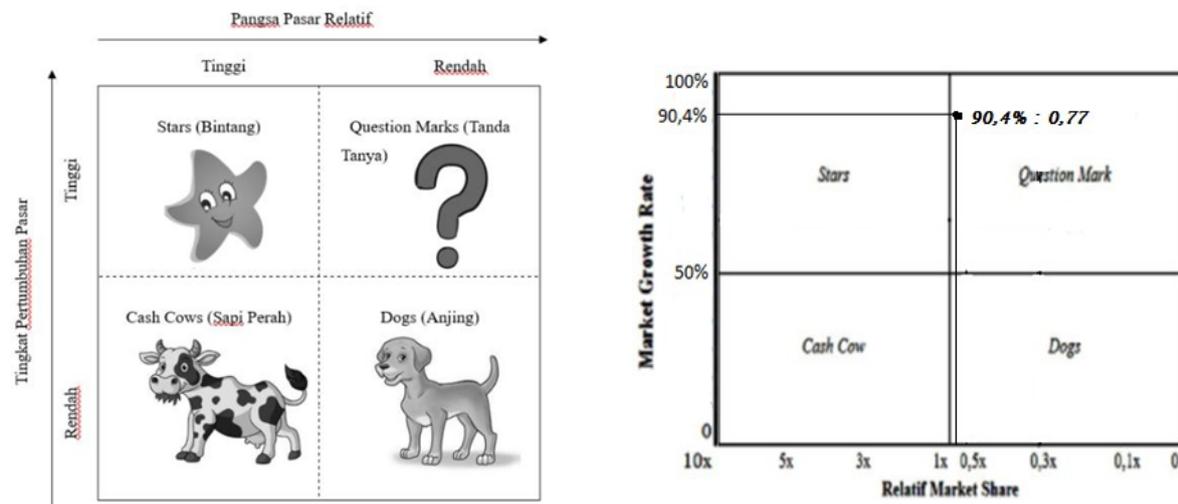
$$\begin{aligned}
 \text{TPP} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\
 &= \frac{9.000.000 - 864.000}{8.640.000} \times 100\% \\
 &= 90,4\% \text{ (tahun 2019)}
 \end{aligned}$$

Penjualan Kopi Tarik PT. XYZ tumbuh pesat dengan peningkatan sebesar 90,4% pada tahun 2019, menandakan perkembangan pasar yang sangat positif. Menghitung pangsa pasar relative, Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar untuk setiap produk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Relative Market Share KS} &= \frac{\text{volume penjualan th 2019}}{\text{volume penjualan pesaing pokok th 2019}} \\
 &= \frac{9.000.000}{11.610.000} \\
 &= 0,77 < 1
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, PT. XYZ memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,77, menunjukkan posisi yang masih kalah dibandingkan pesaing utama karena nilai ini di bawah angka satu. Dengan pertumbuhan pasar mencapai 90,4%, PT. XYZ menempati posisi strategis dalam matriks BCG yang mengindikasikan potensi besar namun pangsa pasar yang perlu ditingkatkan. Hal ini menuntut langkah-langkah inovatif untuk memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar ke depannya.

Membuat plot pangsa pasar pada matriks kuadran BCG



Gambar 2. Matriks Beg Produk Kopi Tarik

Dengan pertumbuhan pasar yang mencapai 90,4% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,77, PT. XYZ dikategorikan sebagai Question Mark dalam matriks BCG. Artinya, meskipun pasar berkembang pesat, pangsa pasar perusahaan masih terbatas, sehingga membutuhkan strategi agresif untuk meningkatkan posisi dan memanfaatkan peluang pertumbuhan tersebut. Ini adalah hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memutuskan untuk menjual divisi mereka atau menggunakan strategi intensif seperti pengembangan produk, pengembangan pasar, atau penetrasi pasar.

Perusahaan sebaiknya mengintensifkan strategi pemasaran guna menarik minat mitra baru, mengoptimalkan performa karyawan untuk meningkatkan mutu layanan, serta

memperkuat rekam jejak agar lebih dipercaya oleh calon mitra. Selain itu, keberanian dalam menambah investasi juga penting untuk memperluas peluang kerjasama.

Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT ini, didapatkan rekomendasi metode SO, ST, WO, WT untuk kopi tarik seperti berikut ini :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Meningkatkan kesadaran merek dan penetrasi pasar dengan melakukan promosi intensif pada event besar.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Mengoptimalkan kualitas produk dan varian rasa untuk bersaing dengan merek kopi lain.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Mengembangkan kemasan dan desain produk yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik di pasar modern.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Mengurangi kemungkinan stagnasi penjualan dengan melakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus pada proses produksi dan distribusi.

Boston Consulting Grup (BCG)

Pertimbangkan pertumbuhan pasar 90,4 persen dan pangsa pasar relatif X Kompetitor A sebesar 0,77 persen dari oktober 2019 hingga desember 2019 untuk meningkatkan penjualan kopi tarik. Hubungan antara strategi BCG dan SWOT untuk meningkatkan penjualan kopi tarik Dalam kuadran “Tanda Tanya”, perusahaan menghadapi pangsa pasar rendah dan kondisi pertumbuhan tinggi, menurut perhitungan Boston Consulting Group (BCG). Menurut analisis SWOT, kurangnya varian di menu, kurangnya kegiatan promosi, dan kurangnya peminat pasar untuk produk yang dijual adalah beberapa penyebab pangsa pasar yang rendah. Sementara yang dimaksud dengan kondisi Pertumbuhan pasar kopi yang pesat dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat Indonesia, yang didorong oleh manfaat kafein seperti peningkatan stamina dan penurunan risiko diabetes, serta kebiasaan minum kopi yang sudah melekat dalam budaya. Faktor-faktor ini berkaitan erat dengan analisis SWOT, khususnya sebagai peluang yang muncul dari meningkatnya jumlah pecinta kopi setiap tahunnya. Oleh karena itu, strategi "progresif" dipilih untuk kuadran pertama berdasarkan analisis SWOT. Karena biji kopi berkualitas tinggi dan rasa gurih yang digabungkan (ditarik) sebelum disajikan, perusahaan dalam industri kopi memiliki peluang. Anda mungkin perlu memperbaiki kelemahan dan ancaman Anda jika Anda ingin menduduki pangsa pasar yang besar. Beberapa hal yang harus diperhatikan termasuk variasi menu, stabilitas rasa gurih, perusahaan harus meningkatkan SDM, mengajak investor menambah dana promosi, menyediakan pembayaran digital, dan aktif di media sosial serta event besar untuk memperluas pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, SPACE dan BCG, maka Kesimpulan dari jurnal ini sebagai berikut :

1. PT XYZ memiliki keunggulan pada kualitas produk dan cita rasa yang unik, didukung oleh peluang pasar kopi yang terus meningkat, menurut hasil analisis SWOT. Namun, perusahaan masih menghadapi masalah dengan pilihan pembayaran, promosi, dan variasi menu. Oleh karena itu, untuk membuat produk lebih diminati oleh pelanggan, langkah strategis yang perlu dilakukan adalah meningkatkan aktivitas promosi dan meningkatkan variasi produk.
2. Matriks BCG menunjukkan bahwa Kopi Tarik memiliki potensi besar untuk berkembang jika perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Posisi produk ini

berada di kuadran "Pertanyaan Mark", yang berarti pangsa pasarnya masih rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang sangat tinggi sebesar 90,4 persen. Oleh karena itu, untuk menjadi lebih kompetitif dibandingkan kompetitor, Anda harus menggunakan strategi progresif dengan meningkatkan intensitas promosi, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan variasi produk.

- Menurut analisis SWOT dan BCG, PT XYZ memiliki peluang besar untuk berkembang, tetapi perlu melakukan perbaikan internal. Memanfaatkan kekuatan internal, seperti produk berkualitas tinggi dan rasa unik, sambil mengatasi kelemahan, seperti kurangnya promosi, variasi menu, dan metode pembayaran, adalah penting untuk meningkatkan pangsa pasar. PT XYZ harus berkonsentrasi pada meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan perbedaan produk, dan digitalisasi pembayaran untuk memperkuat posisi pasarnya dengan strategi SO, ST, WO, dan WT yang telah diuraikan.

REFERENSI

- Ade, ni luh desi, IGA Oka Suryawardani, dan I. Dewa Gede Raka Sarjana, (2016). Strategi pemasaran kopi pada perus-ahaan kopi Banyuwatis. *Jurnal agribisnis dan agrowisata*, Universitas Udayana. Denpasar.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Amalia, N. R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ali, H., & Butarbutar, B. ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK JUS BAWANG PUTIH DR JUICE 5 IN.
- Ali, H. (2018). *Strategic Management: Tipe & Bentuk Strategi, Perencanaan Strategi, Formulasi Strategi dan Evaluasi Strategi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 2(2), 96-107.
- Malau, F. O., Fitri, S. H. S., Aprianti, V., & Novianti, V. (2025). Inovasi Produk sebagai Implementasi Growth Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kafe di Kota Bandung. *Bhakti Karya dan Inovatif*, 5(1), 5-15.
- Mulyana, T., & Firdaus, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pt. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode Swot dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(01), 052-062.
- Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk Baslok Echo Bekasi pada era persaingan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51-61.
- PRATAMA, A. D. (2020). ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA SKETSA ARIPI FRAME DENGAN METODE SWOT DAN BCG MATRIKS (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jatisampurna).
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis strategi promosi produk kopi tarik untuk meningkatkan volume penjualan pada divisi promosi dengan metode Swot dan Bcg di PT. XYZ. *Juminten*, 2(2), 144-155.

- Sajjadiya, S., & Fitria, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Bisnis Annida Furniture. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 120-135.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tiara Nindya Laksana, & Minto Waluyo. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ . *JUMINTEN*, 2(2), 96107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309-320.