
Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung

Sherly Sutanto¹, Hendri Dunan²

*Universitas Bandar Lampung, Indonesia¹
Universitas Bandar Lampung, Indonesia²*

Email: sherly.18011043@student.ubl.ac.id

Abstract: *The author did this study at Cafe SweetCup Coffee Bandar Lampung. The goal of this research is to identify the company's promotional techniques' strengths, flaws, opportunities, and risks to sales growth. The qualitative research approach was employed in this thesis. Based on the study's findings, create a SWOT matrix that incorporates the company's promotional strategy's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The matrix may generate eight different strategies based on the SO, ST, WO, and WT methods. The correct promotion plan for raising the company's sales, namely advertising, may be developed based on the results of the SWOT analysis.*

Keywords: *Promotion Strategy; Promotional Mix; Sales Increase*

Abstrak: Penulis melakukan penelitian ini di Cafe SweetCup Coffee Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko teknik promosi perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam tesis ini. Berdasarkan temuan penelitian, buat matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi promosi perusahaan. Matriks tersebut dapat menghasilkan delapan strategi berbeda berdasarkan metode SO, ST, WO, dan WT. Rencana promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan yaitu periklanan dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Kata Kunci: *Strategi Promosi; Bauran Promosi; Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Persaingan perdagangan dewasa ini berdampak besar terhadap perkembangan dunia usaha. Mengingat hal ini, organisasi harus lebih imajinatif dan kreatif agar bisnis tetap berjalan. Pengusaha harus dapat memaksimalkan untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnisnya dan bersaing dengan bisnis lain yang sebanding (Afandi, 2018; Rahman, 2020). Telah ada langkah maju dalam bisnis untuk menyelaraskannya dengan maksud beberapa perusahaan, ialah demi mendapatkan sebuah keuntungan sebesar mungkin dengan memanfaatkan seluruh potensi dan keterampilan. Pemasaran dan promosi adalah dua hal yang dapat dilakukan untuk membantu mencapai tujuan ini (Amirullah, 2015; Kadim, 2017).

Perusahaan harus berlomba-lomba dalam menjadikan sebuah inovasi yang berbeda dari yang lainnya. Dengan melakukan pemasaran dan promosi produk, diharapkan konsumen bisa lebih tertarik dengan produk tersebut. Melakukan promosi adalah suatu hal yang penting untuk perusahaan. Tujuan promosi sendiri yaitu agar dapat menarik perhatian, memberi informasi, dan yang terpenting dapat meningkatkan penjualan (Dunan et al., 2020; Patmarina & Tommy, 2018).

Jika kegiatan promosi dilakukan dengan baik, maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana dan dimana konsumen dapat membelanjakan pendapatannya (Bahri & Nisa, 2017). Pemasaran di dalam persahaan sangat memegang peranan penting dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diinginkan. Kegiatan pemasaran juga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan sebuah keuntungan pada perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan diminta untuk dapat mengolah kebijakan secara baik dan tepat agar produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan (Hedynata & Radianto, 2016).

Selain persaingan, ada beberapa masalah yang timbul di bidang pemasaran, misalnya ada produk baru yang dihasilkan, berkembangnya keanekaragaman produk, dan juga selera konsumen yang meningkat. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan harus dapat mengatasi dan menyelesaikan masalah yang ada dengan baik. Perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas dalam menangani pemasaran produk (Sari & Rani, 2021).

Dalam kondisi bisnis pada masa sekarang ini, konsep pemasaran sangat berguna untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan (Emaputra, 2020). Pemasaran juga harus dapat dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi juga dalam pemahaman modern yaitu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam konsep pemasaran, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menilai keberhasilan pemasaran (Wahyuni, 2019).

Kegiatan pemasaran terdiri dari empat campuran (4P) atau hal-hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan: produk (Product), penetapan harga (pricing), lokasi (location), dan promosi (Promotion) (Kholizah et al., 2020). Peneliti hanya akan membahas promosi pada kesempatan kali ini. Peneliti ingin mengetahui seberapa efektif rencana promosi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Promosi adalah aspek penting dari manajemen pemasaran karena merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Hal ini dimaksudkan agar dengan melakukan kontak ini, konsumen akan meninggalkan komentar atau menanggapi barang yang diberikan. Kesiapan pembeli, yang meliputi preferensi, kesadaran, pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan pembelian, dapat digunakan untuk menentukan respon konsumen (Rangkuti, 2016).

Penjualan merupakan suatu kegiatan jual beli produk atau jasa yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan dilakukan dengan berbagai tujuan yang penting bagi perusahaan yaitu, meningkatkan volume penjualan, menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba (Kasmir, 2017). Ada 4 unsur bauran promosi yang harus digunakan perusahaan, yaitu Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan perseorangan), dan Public Relations (hubungan masyarakat). Bauran promosi yang digunakan pada tiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan (Rangkuti, 2018).

Industri kuliner, khususnya industri kedai kopi, kini tengah berkembang pesat. Banyak pengusaha kini mendirikan kafe yang mempromosikan kopi olahan. Saat ini, bisnis kopi harus berhadapan dengan banyak persaingan. Akibatnya, pengusaha kopi harus memiliki rencana pemasaran dan promosi untuk bersaing dan mempertahankan konsumen atau pelanggan untuk memastikan keberlanjutan perusahaan (Warganegara & Dita, 2021).

Objek yang dilakukan pada penelitian ini ialah Cafe SweetCup Coffee, yang beralamat di Jl. Pangeran Antasari, Ruko no. 125A, Bandar Lampung. Cafe ini buka setiap hari senin – minggu (kecuali hari Selasa) dan dibuka mulai pukul 10.00- 21.00 WIB. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha cafe ini, maka peneliti menyajikan berbagai varian olahan kopi yang dijual oleh Cafe SweetCup Coffee.

Cafe SweetCup Coffee merupakan bisnis cafe yang mengangkat olahan kopi. Menu minuman yang mereka sajikan sebagian besar berbahan dasar kopi, walaupun ada juga minuman olahan mereka yang tidak menggunakan bahan dasar kopi. Selain itu mereka juga menjual berbagai macam makanan dan cemilan. Tentu saja, ada banyak jenis kopi yang dipromosikan saat memulai bisnis berbasis kopi, meskipun jumlah persaingan antar produsen yang menawarkan barang serupa sangat besar. Semakin banyak bisnis yang membuka kafe di Bandar Lampung yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi. Alhasil, Cafe SweetCup Coffee diyakini akan mampu bersaing di pasar dan sesuai dengan selera pelanggan sehingga target penjualan pengusaha dapat terpenuhi. Cafe Sweetcup Coffee mengalami pasang surut selama keberadaannya. Hal ini menyatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh SweetCup Coffee yaitu melakukan promosi lewat Influencer, memberikan voucher discount kepada customer, melakukan promosi melalui Gofood dan juga Instagram. Dengan melihat promosi yang sudah dilakukan oleh SweetCup Coffee tersebut merupakan suatu fenomena di saat ini. Peneliti juga menyajikan data jumlah pendapatan selama satu tahun terakhir yaitu mulai dari Bulan September 2020 sampai dengan Bulan September 2021 maka bisa dilihat dari data pendapatan Cafe SweetCup Coffee di bawah ini.

Tabel 1. Pendapatan SweetCup Coffee dari September 2020 – September 2021

Bulan	Pendapatan	Perkembangan Pendapatan	Pendapatan %
September	Rp 14.005.000,00	-	-
October	Rp 17.277.400,00	Rp 3.272.400,00	23,37%
November	Rp 16.169.000,00	-Rp 1.108.400,00	-6,42%
December	Rp 14.929.800,00	-Rp 1.239.200,00	-7,66%
January	Rp 14.100.100,00	-Rp 829.700,00	-5,56%
February	Rp 17.372.800,00	Rp 3.272.700,00	23,21%
March	Rp 15.828.000,00	-Rp 1.544.800,00	-8,89%
April	Rp 15.620.700,00	-Rp 207.300,00	-1,31%
May	Rp 24.431.500,00	Rp 8.810.800,00	56,40%
June	Rp 19.575.100,00	-Rp 4.856.400,00	-19,88%
July	Rp 12.901.000,00	-Rp 6.674.100,00	-34,09%
August	Rp 13.412.900,00	Rp 511.900,00	3,97%
September	Rp 18.979.800,00	Rp 5.566.900,00	41,50%
TOTAL	Rp 214.603.100,00	Rp 4.974.800,00	1
	Rata rata		-5,39

Sumber: SweetCup Coffee 2021 (data diolah tahun 2021)

Berdasarkan dari data tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari bulan September 2020 sampai September 2021 adalah -5,39. Pada bulan May mengalami kenaikan pendapatan yang cukup tinggi dengan presentase pendapatan yaitu 56,40% dan pada bulan July mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis dengan presentase pendapatan -34,09%

Dari hasil tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dapat digunakan Cafe SweetCup Coffee agar dapat meningkatkan penjualannya. Dengan judul penelitian "Analisis Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan kopi pada Cafe SweetCup Coffee, Bandar Lampung "

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif yang berasal dari temuan wawancara dan wawancara digunakan dalam penelitian ini. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan Cafe SweetCup Coffee, kelebihan dan kekurangan Bandar Lampung guna menentukan strategi promosi produknya. Rancangan penelitian merupakan struktur untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data guna menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, foto, atau gambar fakta yang sistematis, nyata, dan faktual serta teknik promosi untuk meningkatkan penjualan minuman di Cafe SweetCup Coffee. Menurut Sugiyono (2018) dan Ramdhan (2021) Informan adalah orang-orang yang digunakan untuk menawarkan informasi tentang suatu kondisi dan mempelajari latar belakang sebelum informan memilih, sehingga pertama kali diidentifikasi sebagai social research setting, yaitu tempat di mana masalah asli peneliti ada. Untuk memberikan informasi yang akurat, peneliti menggunakan purposive sampling, dimana mereka memilih informan tidak secara acak tetapi secara sengaja (Sari et al., 2022). Pendekatan ini digunakan dengan pengertian bahwa informan terpilih mengetahui atau terlibat aktif dalam topik penelitian ini. Orang-orang berikut berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan:

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Hizkia Ricky	Pemilik usaha dan sebagai marketing
2	Mutiara	Barista

Sumber: Cafe SweetCup Coffee (2021)

Metode analisis ini adalah ykualitatif. Data berupa frasa, kata, atau gambar disebut sebagai data kualitatif (Riswan, 2019). Dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif, mengkaji atau mendeskripsikan bagaimana rencana promosi yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kopi di Cafe SweetCup Coffee Bandar Lampung.

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah metode analisis yang umum digunakan dalam menyusun aspek-aspek strategis yang dikaitkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman perusahaan. Lingkungan internal menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal menentukan peluang dan ancaman perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah keunggulan unik yang dimilikinya dalam memberikan keunggulan kompetitif. Kelemahan (Weakness) adalah kurangnya pertumbuhan yang menciptakan hambatan bagi kinerja perusahaan dan membatasi perusahaan. Peluang adalah kejadian yang dapat diharapkan dan memiliki pengaruh positif bagi perusahaan. Ancaman bertindak sebagai pencegah terjadinya situasi dan kondisi yang merugikan yang sangat tidak disukai atau tidak nyaman di tempat kerja.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan pengumpulan data yang dikumpulkan di lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan perusahaan, penelitian dapat mengembangkan variabel internal dan eksternal untuk rencana promosi Cafe SweetCup Coffee, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Pertimbangan internal meliputi kekuatan dan keterbatasan strategi promosi Cafe SweetCup Coffee dalam mempromosikan produknya.

a. Kekuatan (Strengths)

Pendekatan promosi Cafe SweetCup Coffee dapat dipengaruhi oleh faktor kekuatan. Berikut keunggulan strategi promosi Cafe SweetCup Coffee:

1) Cafe SweetCup Coffee menggunakan berbagai metode promosi untuk mempromosikan produknya kepada khalayak umum. Kekuatan iklan dalam penjualan kopi adalah sebagai berikut:

- a) Iklan dapat menjangkau lebih luas.
- b) Tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi tentang produk ke konsumen.
- c) Dapat memberikan informasi mengenai promo apa yang sedang diadakan atau dilakukan.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), adapun yang menjadi kekuatan dari promosi penjualan pada Cafe SweetCup Coffee, yaitu:

- a) Pemberian voucher discount.
- b) Melakukan promo melalui gofood dan juga Instagram.

3) Penjualan perseorangan (Personal Selling), adapun yang menjadi kekuatan personal selling dalam penjualan kopi pada SweetCup Coffee, yaitu:

- a) Dapat mengenal karakter konsumen.
- b) Proses pembelian dapat terjadi lebih cepat.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation), adapun yang menjadi kekuatan dari hubungan masyarakat pada Cafe SweetCup Coffee, yaitu:

- a) Hubungan dengan masyarakat dapat menjadi lebih erat atau dekat
- b) Dapat membangun komunikasi yang luas dengan masyarakat.
- b. Kelemahan (Weaknesses)

Komponen internal meliputi faktor kelemahan. Kekurangan ini juga dapat menjadi penghambat upaya rencana promosi Cafe SweetCup Coffee. Mengenai kekurangan dalam mempromosikan Cafe SweetCup Coffee adalah sebagai berikut:

1) Iklan (Advertising)

Ada beberapa kendala yang terjadi dalam memasarkan produknya melalui iklan, diantaranya:

- a) Tidak semua konsumen memiliki media social.
- b) Jika dalam pembuatan konsep iklan tidak menarik, maka orang akan menjadi tidak tertarik.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Ada beberapa kendala yang terjadi dalam memasarkan produknya melalui promosi penjualan, diantaranya:

- a) Pemberian promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah kebawah.
- b) Adanya pemberian diskon yang lebih besar oleh pesaing.

3) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Ada beberapa kendala yang terjadi dalam memasarkan produknya melalui penjualan perseorangan, diantaranya:

- a) Rasa dari produk belum konsisten

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

- a) Perlu proses untuk terjadinya pembelian.

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan temuan wawancara untuk strategi promosi di Cafe SweetCup Coffee, teridentifikasi variabel-variabel berikut sebagai peluang dan ancaman dalam strategi promosi di Cafe SweetCup Coffee:

a. Peluang (Opportunities)

Faktor peluang merupakan bagian dari faktor eksternal. Dari faktor-faktor tersebut dapat dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi Cafe SweetCup Coffee. Adapun faktor peluang tersebut yang terdiri dari :

1) Iklan (Advertising)

Dalam pembuatan iklan, akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Adapun peluang dari penggunaan iklan, yaitu:

- a) Menjangkau lebih banyak orang dalam memberikan informasi seputar produk
- b) Menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adapun peluang dari promosi penjualan, yaitu:

- a) Masyarakat cenderung lebih tertarik dengan promo atau diskon

3) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Adapun peluang dari penjualan perseorangan, yaitu:

- a) Konsumen jadi lebih percaya dengan produk yang dijual
- b) Adanya hubungan yang baik antara konsumen dan penjual
- c) Konsumen mendapatkan informasi lebih efektif dan mudah

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Adapun peluang dari hubungan masyarakat, yaitu:

- a) Konsumen dapat lebih tertarik dengan produk yang dijual di Cafe SweetCup Coffee.
- b) Ancaman (Threats)

Faktor ancaman harus dihindari agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun faktor ancaman dari strategi promosi Cafe SweetCup Coffee, yaitu:

1) Iklan (Advertising)

Dalam memasarkan produk melalui iklan, selalu ada hambatan yang dialami perusahaan. Adapun ancaman dari penggunaan iklan, yaitu:

- a) Banyak iklan kompetitor yang lebih menarik.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adapun ancaman dari promosi penjualan, yaitu:

- a) Konsumen tidak tertarik dengan produk yang dijual.

3) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Adapun ancaman dari penjualan perseorangan, yaitu:

- a) Tidak mencapai target dikarenakan promosi dari pesaing lebih menarik minat konsumen.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Adapun ancaman dari hubungan masyarakat, yaitu:

- a) Hubungan konsumen dengan penjual tidak baik.

Analisis SWOT

Aspek-aspek strategis tersebut dapat kami susun dengan menggunakan matriks SWOT berdasarkan hasil bantuan dari berbagai faktor internal dan eksternal dari rencana promosi Cafe SweetCup Coffee. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan bahaya perusahaan dapat dimodifikasi menjadi kekuatan dan kekurangannya.

Tabel 3. Matriks SWOT Cafe Sweetcup Coffee

<p>IFAS (Internal Factors)</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dapat menjangkau lebih luas. 2. Tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi tentang produk ke konsumen. 3. Pemberian voucher discount. 4. Melakukan promo melalui gofood dan juga Instagram. 5. Dapat mengenal karakter konsumen. 6. Proses pembelian dapat terjadi lebih cepat. 7. Hubungan dengan masyarakat dapat menjadi lebih erat atau dekat 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua konsumen memiliki media social. 2. Pemberian promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah kebawah. 3. Adanya pemberian diskon yang lebih besar oleh pesaing.
<p>EFAS (Eksternal Factors)</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dapat menjangkau lebih luas. 2. Tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas, tempat, pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dapat merekomendasikan
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen cenderung menyukai iklan karena lebih menarik untuk dilihat 2. Konsumen cenderung lebih menyukai informasi yang cepat dan akurat 		

serta mudah ditemukan. Salah satu contohnya yaitu iklan. 3. Cafe saat ini sedang trend di semua kalangan.	tentang produk ke konsumen.	SweetCup kekerabatnya (mouth to mouth) 2. Memberikan promosi yang lebih menarik sehingga dapat diterima atau dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.
THREATS (T) 1. Iklan brand lain lebih menarik. 2. Persaingan sangat ketat.	STRATEGI ST 1. Meningkatkan atau memperbaiki iklan agar lebih menarik di mata konsumen 2. Mencari solusi agar item produk bisa lebih diterima oleh konsumen	STRATEGI WT 1. Membuat iklan yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan 2. Memberikan diskon atau memperbaiki item produk agar lebih cocok dengan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) tahun 2022

KESIMPULAN

Pada pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis faktor internal dan eksternal pada strategi promosi yang dilakukan oleh Cafe SweetCup Coffee melalui matriks SWOT menghasilkan 8 (delapan) alternatif strategi dilihat dari SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT yang dapat diterapkan di dalam promosi Cafe SweetCup Coffee dalam meningkatkan penjualan, yaitu terdiri dari:
 - a. Iklan dapat menjangkau lebih luas.
 - b. Tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi tentang produk ke konsumen.
 - c. Menyediakan fasilitas, tempat, pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dapat merekomendasikan SweetCup kekerabatnya (mouth to mouth)
 - d. Memberikan promosi yang lebih menarik sehingga dapat diterima atau dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.
 - e. Meningkatkan atau memperbaiki iklan agar lebih menarik di mata konsumen
 - f. Mencari solusi agar item produk bisa lebih diterima oleh konsumen
 - g. Membuat iklan yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
 - h. Memberikan diskon atau memperbaiki item produk agar lebih cocok dengan konsumen.
2. Strategi promosi yang tepat digunakan oleh Cafe SweetCup Coffee dalam meningkatkan penjualan kopi adalah melalui Advertising (Periklanan).

SARAN

Pada pernyataan kesimpulan yang ada diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada Cafe SweetCup Coffee adalah sebagai berikut:

1. Cafe SweetCup Coffee bisa memilih strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan sesuai melalui alternatif strategi yang sudah dihasilkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.
2. Cafe SweetCup Coffee juga harus lebih meningkatkan strategi dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan kekuatan pada bisnisnya dan juga dapat mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.

- Amirullah. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perilaku Organisasi Pendekatan Riset*. Malang: Sinar Akademia.
- Bahri, S., & Nisa, Y. C. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 9–15.
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 53–62.
- Emaputra, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop. *Jurnal Rekayasa Industri*, 2(8), 97–104.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Kadim, A. (2017). *Penerapan Manajemen Produksi & Operasi di Industri Manufaktur*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kholizah, N., Mayvita, P. A., & Artiningsih, D. W. (2020). Pengaruh Seleksi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Glow Supermarket Banjarmasin. *Journal Universitas Islam Kalimantan MAB*, 1(2), 1–14.
- Patmarina, H., & Tommy. (2018). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Cv. Jaya Makmur Sentosa (JMS) Di Bandar Lampung*. Lampung: Skripsi Universitas Bandar Lampung.
- Rahman, Y. A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Tsaqofah: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 1–23.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan*. Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Riswan, D. (2019). *Desain Penelitian Statistik Multivariate*. Lampung: Unila Press.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... Sofiyana, M. S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 109–122.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, N. S. (2019). *Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: Tesis IAIN Bengkulu.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Jurnal Universitas Bandar Lampung*, 1(1), 1–9.