



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUAH NUR BUAH BLITAR

Frestina Maya Safitri¹, Rifda Izzatun Nada², Ika Nurfitriani³

Prodi Perbankan Syari'ah Ekonomi Syari'ah

Universitas Islam Tribakti Kediri ^{1,2,3}

Email: frestinamaa@gmail.com¹, rifdamawon@gmail.com²,

IkaNurfitriani@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine marketing strategies for fresh fruit businesses located in Kanigoro, Blitar, East Java, and to serve as a reference for decision-making regarding marketing strategies for several fruit stores in Blitar in order to increase sales in the future. The marketing strategy was formulated through a Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis, which was then outlined using the Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) and External Factor Analysis Strategic (EFAS) methods. The results of the IFAS and EFAS analyses were subsequently mapped into a SWOT diagram to determine the appropriate strategy based on the data analysis. The results of the SWOT diagram analysis indicate that the business is positioned in Quadrant I, suggesting an aggressive strategy by utilizing external opportunities to maximize internal strengths.

Keywords : *marketing strategy, sales improvement, fruit stores in Blitar.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pada bisnis penjualan buah segar yang berada di daerah Kanigoro Blitar Jawa Timur dan sebagai referensi untuk pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran penjualan buah segar di beberapa toko buah di Blitar untuk meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang. Strategi pemasaran dirumuskan melalui analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) yang selanjutnya dituangkan dalam metode analisis Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) dan External Factor Analysis Strategic (EFAS). Dari hasil IFAS dan EFAS, dituangkan ke dalam diagram SWOT untuk menentukan strategi yang sesuai dengan analisis data. Dari hasil analisis diagram SWOT berada pada kuadran I dengan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk dapat memanfaatkan kekuatan internal.

Kata Kunci : strategi pemasaran, peningkatan penjualan, toko buah Blitar.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan buah-buahan dan sayur-sayuran. Hal ini terlihat dari beraneka macam buah yang mampu tumbuh di Indonesia dan tidak dapat tumbuh di negara lain. Di samping itu Indonesia juga mampu menghasilkan buah seperti yang dihasilkan oleh negara subtropis. Seiring dengan berkembangnya era baru, saat ini sedang tren pola hidup sehat yang dilakukan masyarakat dengan mengonsumsi makanan sehat dan bergizi seperti buah-buahan dan sayur-sayuran. Selain itu, buah-buahan juga diminati bukan hanya karena banyak manfaat kesehatan seperti mengandung vitamin, mineral dan zat gizi lainnya, akan tetapi juga karena rasa nikmat asli dari buah-buahan menjadikannya banyak diminati semua kalangan masyarakat.¹

Peningkatan minat masyarakat terhadap konsumsi buah secara langsung berdampak pada pertumbuhan perdagangan buah di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Daerah ini dikenal memiliki aktivitas ekonomi yang cukup dinamis di sektor perdagangan buah. Meningkatnya permintaan pasar mendorong tumbuhnya kelompok-kelompok pedagang buah, baik di pasar tradisional maupun di toko-toko retail modern. Namun, kondisi ini juga menyebabkan persaingan antar pedagang buah semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi tersebut, para pedagang buah di Blitar perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan berkelanjutan.²

Strategi pemasaran memiliki peran penting sebagai panduan bagi pelaku usaha dalam menetapkan langkah-langkah efektif guna mencapai tujuan bisnis. Strategi ini merupakan proses terencana yang mencakup pengambilan keputusan mengenai segmentasi pasar, penetapan target konsumen, serta penentuan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar. Dalam konteks kelompok pedagang buah di Blitar, strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi mereka di tengah perubahan perilaku konsumen dan dinamika ekonomi lokal.³

¹ Saniah, S., dan Ariadi, B., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai Pesenkopi di Kota Malang," *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business* 3, no. 1 (2020): 40–49.

² Mas'ula, N., Roretta, T., Jordy, M., dan Puspa, T., "Analisis Strategi Bisnis pada Toko Buah XYZ di Otista," *Jurnal Ekonomi Trisakti* (2023): 2409–2417.

³ Pertiwi, M. I., Edy, Y., dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffee di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, no. 1 (2016): 179–186.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus menyusun strategi pengembangan usaha. Strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Lingkungan internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal tersebut, manajer dapat mengambil keputusan yang tepat dalam merancang strategi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.⁴

Dalam proses analisis tersebut, digunakan metode Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) dan External Factor Analysis Strategic (EFAS) sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi kinerja usaha. IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal dengan memberikan bobot dan rating terhadap setiap kekuatan dan kelemahan, sehingga dapat diketahui posisi internal perusahaan secara lebih terukur. Sementara itu, EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dengan cara yang serupa, yaitu menilai peluang dan ancaman berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap usaha. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks SWOT guna menentukan strategi yang paling sesuai bagi pengembangan usaha. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tidak hanya memanfaatkan kekuatan dan peluang, tetapi juga mampu meminimalkan kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang ada.⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kanigoro, Kabupaten Blitar, dengan objek beberapa kelompok dagang buah yang beroperasi di pasar tradisional maupun toko buah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive (sengaja) dengan mempertimbangkan bahwa daerah tersebut memiliki aktivitas perdagangan buah yang cukup berkembang dan kompetitif.⁶

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan membangun gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat direpresentasikan dengan kata-kata, memberikan wawasan yang mendetail dari sumber informan, dan dilakukan dalam

⁴ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)," *Jurnal Bisnis* 5 (2017): 373-374.

⁵ Subaktilah, Y., Kuswardani, N., dan Yuwanti, S., "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu," *Jurnal Agroteknologi* (2018): 107-115.

⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

seting yang natural.⁷

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada para pedagang buah untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang didukung dengan matriks Internal Factor Analysis Strategic (IFAS) dan External Factor Analysis Strategic (EFAS). Tahapan analisis dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman).⁸

ANALISIS DATA

Analisa IFAS (Internal Factors Analysis Strategic) dan EFAS (External Factors Analysis Strategic)

Faktor strategis untuk internal perusahaan dapat diidentifikasi dengan menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategic*). Analisis faktor internal dan faktor eksternal dapat digunakan untuk mengetahui faktor internal apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha baik kelemahan maupun kekuatan. Analisis faktor eksternal digunakan untuk menentukan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam pengembangan usahanya. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya⁹

Sebagai gambaran dalam menentukan suatu strategi dalam pengembangan suatu usaha dan melakukan analisis identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian data yang di ambil akan dideskripsikan secara deskriptif atau dimasukkan ke dalam matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan pada pembuatan strategi pengembangan usaha kelompok dagang buah di daerah Kanigoro Blitar, menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, yang pertama adalah faktor kekuatan (*strengths*) yaitu kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Faktor ini merupakan aspek-aspek positif dari perusahaan. Yang kedua adalah kelemahan (*weaknesses*) yakni kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001).

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁹ Nugraha, L. A., dan Kartika, N., "Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Bebys Coffee Menggunakan Analisis SWOT dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process," *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 4, no. 2 (2021): 123-138.

dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut, aspek ini merupakan aspek negatif atau kelemahan dari perusahaan. Yang ketiga adalah peluang atau kesempatan (*Opportunities*), aspek ini mengandung tentang peluang yang dimiliki oleh perusahaan, dan yang keempat adalah ancaman (*Threats*), aspek ini mengandung ancaman negatif yang ada pada perusahaan.¹⁰

Dalam melakukan analisis SWOT pada toko buah Blitar maka diperlukan matriks yang berisi faktor internal dan faktor eksternal pada usaha. Matriks ini bertujuan untuk mengetahui berapa nilai rating dan bobot pada aspek-aspek usaha yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Analisis Matriks IFAS Toko Buah Blitar

No.	Strengths	Weight	Rating	Weight Score
1.	Lokasi strategis	0,15	4	0,60
2.	Menguasai segmen pasar	0,15	4	0,60
3.	Kontrak distributor tetap	0,10	4	0,40
4.	Pemilik modal sendiri	0,15	4	0,60
5.	Jaringan distribusi (promosi) sudah meluas	0,10	4	0,40
6.	Kualitas produk yang baik	0,10	4	0,40
Subtotal				3,00
No.	Weakness	Weight	Rating	Weight Score
	Sifat buah mudah rusak	0,10	2	0,20
	Persediaan buah tergantung musim	0,10	2	0,20
	Kualitas sumberdaya manusia kurang	0,05	1	0,05
Subtotal				0,45
Total		1,00		3,45

Dari analisis IFAS di atas, toko buah Blitar memiliki total *weight score* yaitu perkalian antara *weight* dan *rating* pada faktor kekuatan sebesar 3,00 dan faktor kelemahan sebesar 0,45. Total IFAS sebesar 3,45 menunjukkan bahwa toko buah memiliki kekuatan internal yang lebih unggul daripada kelemahan internalnya. Namun bisnis ini tetap harus memperhatikan kelemahan-kelemahan bisnis, diantaranya adalah sifat buah yang memang mudah rusak dan buah segar tidak

¹⁰ Rakhma Oktavina, "Model Manajemen Strategis Evaluasi Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Makanan Ringan," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 14 (2009): 91.

tahan lama, serta ketersediaan buah yang tergantung musim. Akan tetapi bisnis ini juga perlu meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, terutama kualitas produk yang baik untuk mempertahankan posisi unggulnya yang menguasai pasar.¹¹

Analisis Matriks EFAS Toko Buah Blitar

No.	Opportunities	Weight	Rating	Weight Score
1.	Buah-buahan selalu diminati	0,13	4	0,53
2.	Meningkatnya permintaan ketika hari-hari besar perayaan	0,20	4	0,8
3.	Perkembangan teknologi informasi	0,20	4	0,8
Subtotal				2,13
No.	Threats	Weight	Rating	Weight Score
	Kenaikan harga dari pemasok	0,13	2	0,27
	Keterbatasan buah-buahan yang bersifat musiman	0,20	2	0,40
	Munculnya toko buah (musiman)	0,13	2	0,27
Subtotal				0,93
Total		1,00		3,07

Dari tabel di atas dapat diperhatikan bahwa untuk menghitung hasil weight score, dibutuhkan perkalian antara bobot dan rating. Pada faktor peluang jumlah nilai weight score sebesar 2,13 dan faktor ancaman senilai 0,93. Total EFAS diperoleh skor 3,07 yang mana menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki peluang yang lebih besar dan posisi yang baik dalam menghadapi ancaman eksternal. Dengan memanfaatkan peluang seperti minat konsumen terhadap buah-buahan untuk menuju gaya hidup sehat yang sedang marak, permintaan pasar ketika hari-hari besar perayaan, dan kemajuan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk menghadapi ancaman, bisnis ini perlu mengambil langkah-langkah preventif untuk meminimalisir adanya dampak negatif.¹²

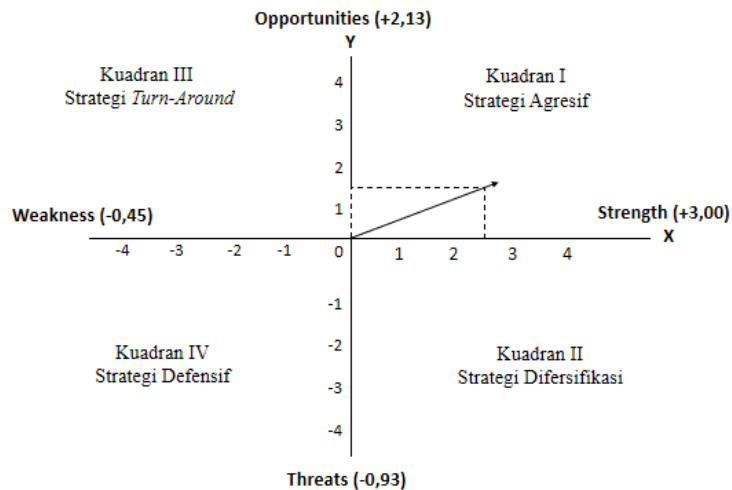
DIAGRAM SWOT

Berdasarkan analisis tabel maka masing-masing nilai skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yaitu:

¹¹ Kartika, N., Putri, R. A., Hanifan, R., dan Puspa, T., "Analisis Strategi Bisnis Pada Restoran Putri Raya," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 623-634.

¹² Ismail Ibrahim Putra dan R. S., "Strategi Bisnis Toko Buah NZE Fresh Fruits," *Jurnal Manajemen Dakwah* (2021): 1-14.

1. Skor Strength: 3,00
2. Skor Weakness: 0,45
3. Skor Opportunities: 2,13
4. Skor Threats: 0,93



Dengan cara menentukan posisi kuadran yakni, nilai dari Strength dikurangi nilai weakness, maka hasilnya angka 2,55. dan nilai dari Opportunities dikurangi nilai Threats yaitu 1,20. Dari diagram di atas, menunjukkan bahwa bisnis toko buah Blitar berada di posisi kuadran I, ini menandakan bahwa bisnis ini dapat menggunakan strategi yang agresif yaitu dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh kemajuan yang semaksimal mungkin.

Grafik Matriks SWOT Strategi Bisnis Toko Buah Blitar

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Menguasai segmen pasar 3. Kontrak distributor tetap 4. Pemilik modal sendiri 5. Jaringan distribusi (promosi) sudah meluas 6. Kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sifat buah mudah rusak 2. Persediaan buah tergantung musim 3. Kualitas sumberdaya manusia kurang
Faktor Internal		

	yang baik	
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buah-buahan selalu diminati 2. Meningkatnya permintaan ketika hari-hari besar perayaan 3. Perkembangan teknologi informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi informasi (sosial media) untuk meningkatkan pemasaran 2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan berbagai pilihan mutu dan kesegaran guna meningkatkan harga buah sesuai dengan kualitas
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga dari pemasok 2. Keterbatasan buah-buahan yang bersifat musiman 3. Munculnya toko buah (musiman) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kesepakatan harga dengan pemasok 2. Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan toko lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghadirkan promo khusus pada waktu-waktu tertentu

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa strategi yang dihasilkan dari faktor-faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sosial media untuk promosi, serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kualitas produk yang baik dan minat konsumen terhadap buah-buahan untuk menuju gaya hidup sehat sedang marak, sehingga toko buah Blitar berpeluang meraih pasar yang lebih besar.¹³

b. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu dengan mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan toko lain, ketika muncul toko buah musiman. Serta adanya kontrak dengan distributor sehingga

¹³ Saniah, S., dan Ariadi, B., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai Pesenkopi di Kota Malang," *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business* 3, no. 1 (2020): 40-49.

mencegah kenaikan harga dari pemasok.¹⁴

c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini meminimalisir kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang bisa diterapkan adalah dengan memanfaatkan pilihan mutu dan kesegaran. Karena sifat buah mudah rusak dan kesegaran buah tidak bertahan lama, maka berbagai pilihan kualitas ditawarkan untuk meningkatkan harga buah sesuai dengan kualitas. Untuk buah dengan kadar mutu yang rendah juga ditawarkan dengan harga yang rendah pula. Sehingga meminimalisir produk tidak terjual.¹⁵

d. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini meminimalisir kelemahan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu menghadirkan promo khusus pada waktu-waktu tertentu, untuk mengurangi kekurangan keterbatasan buah-buahan musiman.¹⁶

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang berjudul Analisis Strategi perdagangan Buah Blitar, dapat disimpulkan bahwa pada matriks IFAS, nilai skor faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 3,45, faktor kekuatan internal berada pada posisi yang unggul dengan nilai 3,00. Pada matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki jumlah skor 3,07 dengan nilai peluang sebesar 2,13 yang berarti bisnis toko buah tersebut dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan bertahan dari ancaman kelemahan pasar bisnisnya.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan diagram SWOT berada pada kuadran I dengan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi dan menambah pelanggan dan kekuatan internal yang dimiliki seperti mempertahankan kualitas buah untuk memperoleh kemajuan yang semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Harlan, F. B., Wirawan, A., Maulida, N. (2020). Analisis Swot Tentang Strategi

¹⁴ estari, A., Zargustin, D., dan Putri, A., "Strategi Pengembangan Usaha Kopi Narara di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Agribisnis* (2023): 213-224.

¹⁵ Harlan, F. B., Wirawan, A., dan Maulida, N., "Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis di Pulau Setokok," *Jurnal Agrisepe* (2020): 69-80.

¹⁶ Harlan, F. B., Wirawan, A., dan Maulida, N., "Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis di Pulau Setokok," *Jurnal Agrisepe* (2020): 69-80.

- Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal Agrisepe*, 69-80.
- Ismail Ibrahim Putra, R. S. (2021). Strategi Bisnis Toko Buah NZE Fresh Fruits. *Jurnal Manajemen Dakwah*. 1-14.
- Istiqomah & Irsad Andriyanto. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis*, 5, 373-374.
- Kartika, N., Putri, R. A., Hanifan, R., & Puspa, T. (2023). Analisis Strategi Bisnis Pada Restoran Putri Raya. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 623-634.
- Lestari, A., Zargustin, D., Putri, A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Narara di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan (Studi Kasus: Usaha Kopi Narara Bapak Robert Siregar). *Jurnal Agribisnis*. 213-224.
- Mas'ula, N., Roretta, T., Jordy, M., Puspa, T. (2023). Analisis Strategi Bisnis pada Toko Buah XYZ di Otista. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. 2409-2417.
- Nugraha, L. A., & Kartika, N. (2021). Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Bebys Coffee Menggunakan Analisis Swot dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 123-138.
- Pertiwi, M, I, Edy, Y dan Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffee Di Mx Mall Malang). *J Administrasi Bisnis* 37(1): 179-186.
- Rakhma Oktavina. (2009). Model Manajemen Strategis Evaluasi Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi Binis*, 14, 91.
- Saniah, S., Ariadi, B. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai "Pesenkopi" di Kota Malang*. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3 (1), 40-49.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 107-115.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Grounded Theory. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 8(January), 274- 282.