Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)
Vol. 2, No. 3 September 2023
e-ISSN: 2964-2051; p-ISSN: 2964-9528, Hal 102-109
DOI: https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.178

Hasil *Problem Based Learning (PBL)* Analisis SWOT Dengan Olahan Susu Di Cafe Milk Square

Problem Based Learning (PBL) Results SWOT Analysis With Processed Milk At Cafe Milk Square

Sandya Pramunitia [1], M.Abdul Azim [2], Visalwa Enggela [3], Isra Maulina [4], Dinal Adriansyah [5], Ramdani Bayu Putra[6]
[1,2,3,4,5,6] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Korespondensi penulis : isramaulina62@gmail.com

Article History:
Received: 30 Mei 2023
Revised: 25 Juni 2023
Accepted: 24 Juli 2023

Keywords: *SWOT analysis, Processed dairy cows, cafe milk.*

Abstract: *The processed milk used usually comes from dairy cows which are very efficient at converting fodder in the form of concentrates and forages into milk which is of great benefit to human health. In recent years, the development of cafe milk made from dairy cow's milk in Indonesia has developed rapidly. But of course it raises problems related to competition. The way to win the competition is that restaurants must try to find out what consumers need and want, so that consumers decide to buy their products. So a SWOT analysis is needed, namely Strength, Weakness, Opportunity, and Threat that is right in facing the competition in the business world. So that the company gets a big advantage by knowing the SWOT analysis of its marketing strategy.*

Abstrak

Olahan susu yang digunakan biasanya berasal dari sapi perah yang sangat efisien untuk mengubah makanan ternak yang berupa konsetrat dan hijauan mejadi susu yang bermanfaat besar bagi kesehatan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan cafe milk yang berbahan dasar susu sapi perah di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Namun tentunya menimbulkan permasalahan terkait persaingan. Cara untuk memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Maka dibutuhkan analisis SWOT yaitu Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat yang tepat dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dengan mengetahui analisis SWOT dari strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Olahan susu, cafe milk

* Sandya Pramunitia, isramaulina62@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil sumber daya alam yang melimpah. Baik dari sumber daya alam abiotik seperti minyak bumi, logam, air, tanah, dan gas alam. Indonesia juga kaya dengan sumber daya alam biotik yang dihasilkan seperti dari tumbuhan, hewan, dan mikroorganisme lainnya. Salah satu sumber daya alam yang memiliki manfaat bagi tubuh dan kesehatan manusia adalah susu sapi. [1] Sapi perah ini merupakan penghasil susu yang mana keseimbangan nutri nya sangat sempurna. Olahan susu yang digunakan biasanya berasal dari sapi perah yang sangat efisien untuk mengubah makanan ternak yang berupa konsetrat dan hijauan mejadi susu yang bermanfaat besar bagi kesehatan manusia. [1]

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2020-2022 terus mengalami peningkatan bahwa produksi susu perusahaan sapi perah pada tahun 2020 sebanyak 105 370,66 liter, tahun 2021 sebanyak 133 166,32 liter, dan tahun 2022 sebanyak 129 985,00 liter . [2] Susu sapi murni di Indonesia didistribusikan melalui Koperasi Susu milik Dinas Peternakan yang ada di tiap kota.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan cafe milk di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Di setiap sudut kota hampir ada semua cafe mulai dari yang kecil hingga besar. Menu yang ditawarkan dari cafe itu mayoritasnya kopi dan susu. Karena menu dapat menemani pelanggan dalam merileksasikan pikiran dan cafe menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. [1]

Perkembangan milk square ini dimulai dari awal abad ke-19 dimana awalnya dari dari seorang pejalan yang berasal dari Uruguay yang menemukan susu dalam kemasan kantong plastik, artinya kemasannya tidak bisa dibuka tutup kembali setelah terpotong di ujung sudut plastiknya. Di pertengahan abad ke-19 di Amerika Serikat mereka telah melakukan proses pemerahan sapi dan memasukkan olahan produknya ke dalam botol kaca yang dapat digunakann oleh pelanggan. Di abad ke-20 cara untuk memproduksi kemasan susu perah ini mulai berkembang pesat mulai dari adanya pemeliharaan melalui lemari es, hingga adanya coffe milk seperti saat sekarang ini. Hal itu disebabkan karena pelanggan sangat antusias di setiap tempat outlen dan mini milk square yang sudah terbuka.

Namun seiring dengan pesatnya perkembangan coffe / cafe di Indonesia tentunya menimbulkan permasalahan terkait persaingan. Cara untuk memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk

mereka. [3]

MASALAH

Coffe Milk Sguare merupakan salah satu brand yang membawa arah baru dalam bisnis F&B di area Padang khususnya daerah kampus Universitas Andalas (UNAND). Dengan tujuan sebagai bentuk respon terhadap hegemony coffe shop di area kampus Universitas Andalas khususnya dalam memberikan kesadaran terhadap pentingnya pola konsumsi yang sehat bagi mahasiswa dan memaksimalkan segala varian dari pengelolaan susu segar.

Akan tetapi permasalahan utama yang ada di coffe milk ini adalah cara promosi yang hanya mengandalkan orang sekitar atau mahasiswa sekitar kampus Universitas Andalas saja. Maka dari Coffe Milk Sguare butuh strategi pemasaran yang tepat seperti mengembangkan promosi penjualan dan juga mencari pasar baru untuk meningkatkan kembali omset penjualannya. Mulai dari meninjau beberapa hal :

1. Kelebihan apa saja yang dimiliki oleh produk milk square di bandingkan dengan produk serupa dipasar?
2. Apa saja kelemahan utama dari produk milk square yang dapat mengahambat pertumbuhan dan kesuksesannya?
3. Apa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh produk milk square untuk meningkatkan penjualaan dan penetrasi pasar?
4. Peluang apa saja yang dibutuhkan milk square untuk meningkatkan penjualan

Dengan tujuan utama kegiatan ini adalah :

1. Untuk memperkenalkan produk milk square keunggulan di kota padang kepada masyarakat
2. Menciptakan lingkungan yang aman dan santai bagi para pengunjung untuk menikmati milk square untuk ngobrol
3. Meningkatkan penjualan produk milk square melalui pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan
4. Mengembangkan jaringan bisnis dan menjalin kemitraan dengan pelaku bisnis lainnya
5. Membangun cipta merk yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses panjang yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Lewis dan Booms (1985) dalam Tjiptono (2008 : 85) Kualitas Layanan adalah takaran tingkat

layanan yang diberikan terkait merek, keragaman produk, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen. [3] Dimensi kualitas layanan yang mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas layanan yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 95), yaitu :

1. Bukti Fisik
2. Kehandalan
3. Jaminan
4. Empati
5. Daya Tanggap

Analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi dari beragam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang dihadapi dan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. [4] Analisis SWOT ini berfungsi untuk menilai sejauh apa seumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaaan bisnis.

a. Strengths (kekuatan)

Merupakan sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. [4]

b. Weakness (kelemahan)

Merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. [5]

c. Opportunities (peluang)

Merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal ini dapat dijadikan sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. [6]

d. Threats (ancaman)

Merupakan situasi penting yang tidak mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau diinginkan perusahaan. Persaingan perusahaan merupakan perlombaan untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar yang terbaik. [6] Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

a. Nilai bagi pelanggan (custumer perceived value) merupakan sebuah keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
b. Diferensiasi bersaing (competitor differentiation), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (necessary) dan kompetensi (differentiating).
c. Dapat diperluas (extendability), karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan. [7]

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu metode deskriptif, dimana dengan melakukan observasi di lapangan dan wawancara langsung kepada pemilik Coffe Milk Sguare tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil data serta menemukan pokok permasalahan dari hasil analisis yang lebih tepat dan akurat tentang Coffe Milk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil Analisis SWOT yang ada di Coffe Milk Sguare :

1. Strenght (Kekuatan)

- Strategi yang digunakan oleh Coffe Milks Sguare ini adakah strategi melalui medsos dan interaksi antar konsumen sebagai mana seperti karyawan sendiri. Perusahaan ini meyiapkan value secara transional tidak hanya dilakukan jual beli, tetapi juga dilakukan keterikatan emosional antara pelanggan melalui obrolan pendek Bersama pelanggan agar bisa mendapatkan loyalitas yang tinggi dari konsumen.
- Adanya pembukaan cabang Milk Sguare di kampus lain dengan komitmen untuk dapat menjaga keberlangsungan hubungan bisnis dengan lingkungan kampus karena perusahaan cofe milk sguare yakin dengan konteks finansial yang harus sesuai dengan keberhasilan terhadap social dan lingkungan konsumen. Karena penghargaan dari konsumen itu dapat menentukan keberlanjutan perusahaan ini
- Memahami keunggulan dan kelebihan produk milk sguare dibandingkan dengan produk sejenis lain yang ada pada lingkup pasar yang sama dengan produk atau layanan yang ada. Dengan demikian maka keunggulan kompetitif terlihat bagi café milk square dan bagi konsumen serta investor.
- Olahan susu yang digunakan dalam pembuatan milk sguare ini sangat digemari oleh masyarakat khususnya daerah sekitar kampus Universitas Andalas. Karena cita rasa dari susu sapi ini yang cukup popular di berbagai kalangan masyarakat / mahasiswa sehingga akan semakin berkembang melalui adanya banyak bermunculan dengan berbagai macam ke unikannya, kebanyakan milk square didirikan ditempat tempat yang relatif banyak ditempati mahasiswa hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu pasar yang menguntungkan bagi usaha milk square tersebut.
- Tingkat loyalitas konsumen terhadap coffe milk square menjadi salah satu bagian dari pelanggan terhadap respon yang diberikan seperti komitmen, kelekatan, kesetiaan, pada suatu merek atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaa secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki kemampuan mendapatkannya. loyalitas dalam coffe milk square komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang pada produk

atau jasa yang terpilih secara konsisten, dengan adanya merek coffe milk square sangat yakin terhadap alternative produk pesaing dengan menawarkan produk lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

2. Weakness (Kelemahan)

- Dari sekian banyak factor yang ada di perusahaan milk square, factor yang menghambat café dalam meraih target, seperti factor cuaca karena yang di jual oleh café milk square adalah minuman, karena factor cuaca di daerah kampus UNAND tidak bisa di prediksi, sebagian berbeda dengan cuaca padang ke kalangan bawah. Kegiatan kampus juga mempengaruhi, semakin padat kegiatan di kampus semakin tinggi penjualan hari itu atau bisa di pilih ketika kampus UNAND llibur mempengaruhi penjualan.
- Dalam bidang divisi yang telah di tetapkan, bidang yang perlu di tingkat untuk mencapai target, adalah media sosial yang mampu mempresentasikan visi dan misi milk square secara virtual. Dan menerapkan strategi dan tetap konsisten, memulai dari target kecil harian, dan ketika café milk square mengalami kegagalan terus mencoba untuk menerapkan beberapa strategi yang telah di buat oleh café milk square.

  Dalam hal ini untuk weakness nya kami meyajikan beberapa solusi agar perusahaan coffe milk sguare bisa meningkatkan nya :

  a. Meningkatkan kekuatan brand, karena pelanggan lebih senang membeli produk baru di brand yang lebih dikenal. sebab brand yang sudah banyak di kenal telah memiliki kepercayaan di hati pelanggan. Tanpa brand yang kuat, anda harus bersaing dengan harga di pasaraan. Perkuat merek dengan membanggun

kepercayaan pada hati pelanggan. Berikan pelayanan dan kualitas terbaik, selain itu, jadikan bisnis anda memiliki value atau nilai lebih di bandingkan bisnis lain.dengan demikian, pelanggan akan puas dan tetap setia menjadi pelanggan tetap bahkan ketika anda memunculkan produk yang baru, pelanggan setia akan membeli dengan senang.

b. Meningkatkan kualitas produk, karena pada dasarnya produk berkualitas akan di cari banyak orang. Produk berkualitas di produksi dengan bahan dan dana cara yang berkualitas, sehingga harga yang di tawarkan cukup tinggi. Pelanggan rela membayar dengan harga yang tinggi jika produk tersebut benar benar berkualitas. Sebab pelanggan bisa menerima harga tinggi jika produk tersebut benar benar berkualitas, sebab pelanggan bisa menerima harga tinggi apabila harga jual yang di tawarkan sebanding dengan kua litas produk.

c. Memberikan promo menarik karena masyarakat selalu senang apabila suatu bisnis mengadakan promo. Biasanya saat mendengar kata promo, orang akan berbondong bondong untuk melihat dan membeli produk. Strategi tersebut patut dicoba sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian promo dapat memancing pelanggan untuk membeli produk, sehingga mendapatkan keuntungan berlipatkan.

3. Faktor yang menyebabkan kerugian adalah adanya kesalahan dalam mengelola keuangan, seperti tidak menggelola biaya dengan baik atau tidak memiliki sistem akuntasi yang baik., tidak memiliki strategi bisnis yang jelas, dan tidak memiliki pemahaman yang baik tentang pasar, serta tidak memiliki system manajemen yang baik.
4. Yang harus di hindari dalam menjalankan bisnis seperti memiliki tujuan yang tidak jelas, beberapa orang menganggap bahwa visi misi hanyalah jargon semata, namun dalam menjalankan sebuah bisnis, visi dan misi adalah tujuan yang ingin di capai dan itu meruypakan hal pertama yang harus di perhatikan. Sehingga dengan begitu, dapat untuk meningkatkan kresuksesan bisnis sesuai dengan apa yang telah di rencakan oleh café milk square. Takut menggambil resiko, selain membertikan sebuah solusi,, bisnis juga erat kaitannya dengan keuntungan dan resiko. Mengambil resiko adalah bagian penting dari perjalanan menjalannkan suatu bisnis, bisnis tidak akan berjalan baik apabila tidak menyediakan berbagai solusi solusi.
5. Proses bisnis apa yang harus di perbaiki seperti hal nya Evaluasi tidak ada aktivitas bisnis yang berjalan dengan sempurna, karena itu di butuhkan evaluasi tidak hanya

secara persiual melainkan holistic.pebisnis dapat menilai karyawan dengan tugasnya masiong masing, kemudian target yang di bebankan setiap devisi apakah dapat tercapai, dengan evaluasi bisnis akan terlihatkan mana kekurangan yang perlu di perbaiki dan di tingkatkan.

6. Opportunity (Peluang)

- Cafe milk square tidak membatasi baik itu kalangan masyarakat maupun mahasiswa, sedangkan target milk square selama ini adalah mahsasiswa, karena penjualan nya adalah susu segar. Perusahaan milk square sendiri berkeinginan untuk semua kalangan masyarakat merubah pola konsumsi dari yang susu kental manis sebagai mana susu kental manis adalah bidang gula bukan susu, beralih ke susu segar jadi milk square memang tidak menutup semua kalangan.
- Rasa yang telah di kembangkan adalah dari produk milk square sudah banyak dicoba dan disukai oleh berbagai kalangan masyarakat atau mahasiswa.
- Peluang yang di butuhkan untuk meningkatkan penjualan kalau misalkan menemukan beberapa menu baru sebagai daya tawar dan konsumen, memaksimalkan media social sebagai prasarana untuk menyampaikan penting nya susu segar bagi pola hidup mahasiswa.
- Cafe milk square sudah cukup terbukti karena daya tarik yang cukup unik di berikan, seperti loyalitas brand akan memberikan pelayanan sehingga mereka percaya dengan merekmu, identitas brand yang sesuai dengan target pasar, menjadikan pelanggan sebagai bagian dari brand adalah daya tarik sendiri sehingga membangkitkan daya minat dan menarik pelanggan baru serta mendapatkan lebih banyak keuntungan dari

basis pelanggan yang sudah ada.

- Pemberian warna dan desain brosur yang *eye-catching* akan semakin menambah daya tarik bagi konsumen.

7. Threat (Ancaman)

- Bahan baku yang digunakan adalah jangka pendek, jadi yang menghambat adalah umur pemakain susu karena memang pasar milk square pun mahasiswa jadi tergantung cuaca juga kalau café milk square berjalan, jadi menggirakan berapa harus di stock.
- Terkait bahan baku yang betambah dan kenaikan harga, dalam usaha milk square ini dalam jangka waktu dekat tidak ada rencana kenaikan harga namun tidak menutup kemungkinan nanti nya kemudian setelah lebih professional penggolahan susu di peternakan tentu biaya produksi naik, dan proses harga perolehan pun naik dan akan mempengaruhi juga usaha milk square.
- Perubahan ekonomi di cafe milk square ini akan terjadi setiap saat, umumnya berupa gerak perubahan dari salah satu atau gabungan faktor lingkungan usaha, baik pada skala nasional, regional maupun global. Sebagian dari dampak mereka timbulnya bukti telah mempengaruhi datangnya berbagai kesempatan usaha. Sehingga pebisnis di dunia berlomba mencari strategi baru agar dapat bertahan dalam persaingan. Namun pemimpin harus bijak dalam menggambil suatu keputusan dan harus melakukan kajian terlebih dahulu, apakah keuntungan perusahaah atau merugikan untuk kedepanya. Dari usaha marketing apa ada menyebabkan kerugian pada usaha dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalanya bisnis tersebut.

Dengan strategi yang tepat, akan membuat produk atau jasa anda di kenal khalayak, meningkatkan volume penjualan, namun kesalahan dalam pemasaran juga sering terjadi yang di akibatkan oleh ketidaktahuan atau kurang nya pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas marketing.

SIMPULAN

Pada jurnal ini telah dilakukan analisis SWOT (*Strenght, Weaknessm Opportunity, dan Threat*) terhadap suatu Coffe Milk Sguare yang berada di kawasan kampus Universitas Andalas. Dengan strategi utama pemasaran nya adalah melalui media sosial, dan target utama pemasaran semua kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Dengan melihat berbagai *weakness* (kelemahan) yang ada, perusahaan coffe milk ini harus mampu untuk melaksanakan berbagai *opportunity* (peluang) agar perusahaan ini tetap terus berlanjut dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan / konsumennya melalui beberapa cara :

1. Meningkatkan kualitas produk, karena pada dasarnya produk berkualitas akan di cari banyak orang.
2. Meningkatkan kekuatan brand, karena pelanggan lebih senang membeli produk baru di brand yang lebih dikenal. sebab brand yang sudah banyak di kenal telah memiliki kepercayaan di hati pelanggan.
3. Memberikan promo menarik karena masyarakat selalu senang apabila suatu bisnis mengadakan promo.

Dengan demikian, adanya analisis SWOT dapat membantu kemajuan suatu perusahaan Coffe Milk Sguare.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini telah ditulis oleh (Sandya Pramunitia. M.Abdul Azim, Visalwa Enggela, Isra Maulina, Dinal Adriansyah) Karena kami telah berhasil untuk melakukan Hasil Problem Based Learning (PBL) di Cafe Milk Sguare Padang. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ramdani Bayu Putra, SE, MM selaku dosen mata kuliah manajemen strategis yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan jurnal ini .
2. Milk square cabang unand atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian di sana.
3. Muhammad Gilang selaku manager milksquare yang sudah mau untuk di wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

S. Purwadipura, "PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY KAFE MILK STORY," vol. 1, p. 1, 2020.

B. P. STATISTIK, "Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah 2020-2022," 2020-2022, p. 1, 2022.

Y. Sinaga, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ ITS MILK SIDOARJO," p. 3, 2021.

Mashuri, Dwi Nurjannah, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING," PS (Jurnal Perbankan Syariah), vol. 1, p. 99, April 2020.

D. Sulistiani, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS," Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, vol. 2, p. 4, 2019.

E. Rasmikayati, "KERAGAAN, POTENSI DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR," Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan), vol. 1, p. 28, Mei 2020.

A. (. A. d. T. Pangan), "KAJIAN GAYA HIDUP KAUM MUDA PENGGEMAR Coffe Shop," Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, p. 52, 2018.