

Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan

Sari Mariahma, Nova Sipayung

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Logika, Medan, Indonesia

Email: sarisiumbrella@yahoo.co.id

Abstrak

Kopi merupakan minuman yang dijadikan sebagai teman bersantai oleh banyak orang. Kedai kopi adalah salah satu tempat untuk menikmati kopi. Aceh Kuphi merupakan salah satu usaha kedai kopi di kota Medan yang produk utamanya adalah minuman kopi yang berasal dari daerah Aceh Gayo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi bisnis yang ada pada kedai kopi Aceh Kuphi. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kedai kopi Aceh Kuphi berada pada kuadran I, dimana kedai kopi berada dalam kondisi yang sangat prima/menguntungkan, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi progresif. Hasil dari matriks SWOT diperoleh strategi SO yaitu mengembangkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi. Strategi WO dapat memaksimalkan media online untuk mempromosikan produk, strategi ST mempertahankan kualitas produk maupun kualitas pelayanan agar tercipta loyalitas pelanggan dan strategi WT mempertahankan harga.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Bisnis, Analisis, SWOT, Kualitatif

1. PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang sering dijadikan sebagai teman bersantai oleh banyak orang. Budaya minum kopi tidak lagi identik dengan orangtua, tetapi menjadi minuman favorit kaum muda di berbagai kalangan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat masa kini. Salah satu tempat untuk minum kopi tentu saja adalah kedai kopi. Kedai kopi dianggap sebagai sarana orang-orang untuk berkumpul, bersantai, melakukan berbagai aktifitas seperti menulis, membaca, menonton, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu. Aceh Kuphi adalah usaha kedai kopi yang pemiliknya adalah orang Aceh asli yang membuka bisnis kedai kopi di Medan. Kopi merupakan produk utama yang didatangkan langsung dari Aceh. Cita rasa kopi Aceh yang khas dan aroma yang harum sangat berbeda dengan kopi dari daerah lain.

Dalam menjaga dan mengembangkan usahanya, Aceh Kuphi perlu menerapkan strategi dan pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar. Mengingat banyaknya usaha baru kedai kopi yang sejenis di kota Medan. Persaingan antar kedai kopi adalah salah satu tantangan bagi kedai kopi khususnya di kota Medan untuk bisa mengambil langkah yang tepat untuk merebut pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategi bisnis yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan. Joewono (2012) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis[1].

Strategi pada unit bisnis menitikberatkan pada peningkatan pada produk atau jasa perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan suatu bisnis sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif atas persaingan dalam suatu pasar/industri. Porter dalam Solihin (2012) menyebutkan ada tiga strategi pada unit bisnis, yaitu: 1. Keunggulan biaya (*Cost Leadership*), 2. Diferensiasi (*Differentiation*), dan 3. Fokus (*Focus*). Penentuan strategi bisnis yang tepat ditentukan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan[2]. David (2011) mengatakan suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang. Dengan kata lain, memetakan keadaan lingkungan internal dan eksternal dengan analisis SWOT[3].

Analisis SWOT diartikan sebagai: "Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) [4].

- Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan, ataupun keunggulan-keunggulan lain yang menyebabkan perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk meraih kemenangan dalam persaingan. Beberapa kriteria yang dipakai dalam menentukan faktor kekuatan adalah apakah perusahaan tersebut memiliki kompetensi yang berbeda, memiliki sumber daya finansial yang cukup, memiliki keterampilan yang lebih unggul, memiliki pemikiran yang baik tentang kepentingan para pembeli, suatu pengetahuan atau pengalaman memimpin pasar, memiliki akses skala ekonomi, memiliki keunggulan teknologi, memiliki kemampuan inovasi produk, memiliki keunggulan biaya serta keunggulan manajemen.
- Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan [5].
- Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Beberapa kriteria yang diperlukan untuk melihat adanya peluang adalah apakah terdapat kelompok pelanggan tambahan, terdapatnya kesempatan untuk memasuki pasar atau segmen baru, perkembangan lini produk untuk

memperluas jangkauan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, keberagaman produk yang terkait, kemampuan bergerak ke arah kelompok strategis yang lebih baik, kecepatan pertumbuhan pasar, dan sebagainya

- d. Ancaman (*threat*) merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan [6].

Menurut Rangkuti dalam Fauzani, Akramiah, & Sutikno (2018), setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model pendekatan dalam menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan [7]. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

- a. Strategi SO (*Strategy-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength-Threat*), strategi yang dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman yang ada
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman [8].

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis kedai kopi Aceh Kuphi, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis kedai kopi Aceh Kuphi, kemudian menganalisis posisi kedai kopi berdasarkan metode matriks IFAS–EFAS. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam penentuan strategi bisnis pada bisnis minuman kopi. Sedangkan bagi kedai kopi Aceh Kuphi yaitu sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis penentuan strategi bersaing dan memberikan rekomendasi perbaikan pada hal yang dapat meningkatkan kapasitas kedai kopi Aceh Kuphi dengan menggunakan analisis SWOT.

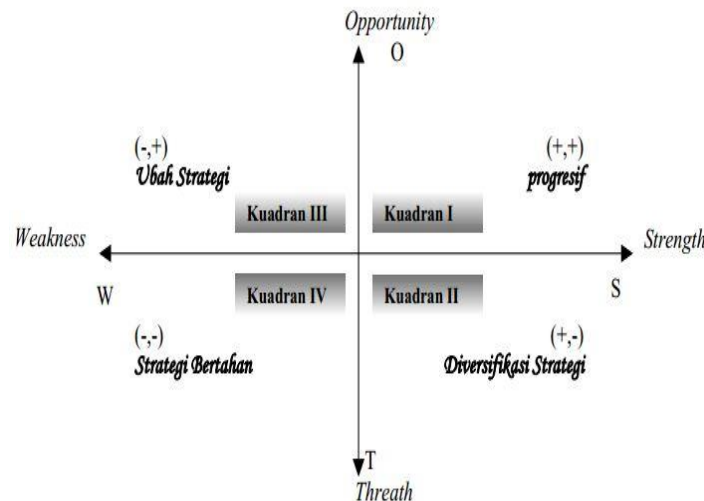
2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong dalam Herdiansyah (2015) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya [9]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Pada teknik ini yang ditekankan untuk menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dibuat peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara mendalam (*Indepth Interview*), observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Penelitian ini difokuskan pada strategi bisnis, faktor internal (*Internal Factor Analysis Strategy/IFAS*) dan faktor eksternal (*External Factor Evaluation Analysis Strategy /EFAS*) kedai kopi Aceh Kuphi melalui analisis SWOT. Langkah-langkah analisis data yaitu :

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal).
Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.
- b. Tahap analisis SWOT.
Analisis ini singkatan dari huruf awalnya yaitu *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman). Pada perencanaan bisnis kita harus menganalisis lingkungan strategi yang terdiri dari faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Analisis lingkungan internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta memahami kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan analisis terhadap lingkungan eksternal harus menghasilkan informasi kesempatan atau peluang bagi perusahaan serta mendapatkan apa saja yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang bersangkutan. Setelah kita menguraikan faktor-faktor tersebut, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan perusahaan.
- c. Matriks SWOT
Matriks ini menunjukkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Pada intinya matriks SWOT adalah kombinasi antara peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan di dalam sebuah matriks. Dengan demikian matriks tersebut terdiri atas empat kuadran, dimana tiap-tiap kuadran memuat masing-masing strategi [10]. Langkah-langkah dalam menentukan matriks *internal factor analysis strategy* (IFAS) dan *external factor analysis strategy* (EFAS) menurut Rangkuti (2014), yaitu:

1. Susunlah kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS serta peluang dan ancaman pada tabel EFAS)
2. Pada tabel IFAS dan EFAS beri bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai skor (pada kolom 4)
5. Melakukan pengurangan antara : Total S – Total W = x (menjadi nilai titik sumbu X) dan Total O – Total T = y (menjadi nilai atau titik pada sumbu Y)
6. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT [11].



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

- Kuadran I (Positif, positif) :** Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- Kuadran II (positif, negatif) :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu strategi diversifikasi (mencari peluang yang baru)
- Kuadran III (negatif, positif) :** Kuadran ini mencerminkan bahwa perusahaan berada dibawah rata-rata namun ada peluang yang masih terbuka. Dalam posisi ini, dibutuhkan keberanian untuk mengubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya karena strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat mengambil peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.
- Kuadran IV (negatif, negatif) :** Posisi ini menandakan kondisi perusahaan sudah tidak lagi sesuai harapan dan berada pada situasi yang sulit. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal dan cepat dalam membuat inovasi baru agar yang tadinya merupakan ancaman dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Bisnis

- a. Strategi bisnis dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh Aceh Kuphi sebagai berikut :
 1. Promosi
Promosi merupakan alat pemasaran, digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Perusahaan memberikan informasi agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan, lokasi, produk, serta keunggulan dari suatu produk. Dalam hal ini, strategi promosi yang terus dilakukan oleh Aceh Kuphi yaitu melalui media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* (aceh.kuphi), dan *Word of Mouth*.
 2. Produk

Produk utama yang disediakan Aceh Kuphi adalah minuman kopi yaitu kopi Aceh Gayo. Adapun menu minuman kopi yaitu : kopi hitam (saring&tubruk), kopi hitam (*Espresso, Americano, Vietnam Drip*), kopi susu, kopi latte, dan kopi V60. Awalnya Aceh Kuphi hanya menyediakan satu jenis kopi yaitu jenis kopi robusta, namun seiring berjalannya waktu permintaan terhadap kopi arabika semakin meningkat. Aceh Kuphi juga menyediakan bubuk kopi yang berasal dari beberapa kabupaten di Sumatera Utara, yaitu kopi Lintong, kopi Mandailing, kopi Sidikalang. Selain minuman, Aceh Kuphi juga menyediakan minuman lainnya seperti teh, teh hijau, coklat, teh susu telur (TST), poding telur. Jenis makanan yang dijual yaitu kentang goreng, ayam penyet, mie goreng, dan lainnya yang disajikan dengan bumbu khas Aceh.

3. Harga

Harga yang ditetapkan oleh kedai kopi Aceh Kopi masih tergolong murah dan sangat terjangkau yaitu dari harga minimal Rp. 5.000,- sampai harga maksimal Rp. 22.000,-.

b. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia sebagai penentu di dalam sebuah organisasi yang mengelola organisasi agar tujuan tercapai. Sumber daya manusia (karyawan) di kedai kopi Aceh Kuphi berjumlah empat orang. Demi menjaga bisnis nya tetap berkembang dan bertahan hingga saat ini, pemilik memiliki komunikasi yang baik dan kedekatan secara personal dengan karyawan, agar dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman. Karyawan di Aceh Kuphi direkrut oleh pemilik langsung.

3.2. Analisis SWOT

Dari hasil penelitian, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Aceh Kuphi. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS & EFAS) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Faktor Internal (IFAS)

1. Kekuatan (Strength)

- Ada variasi menyeduh kopi
- Cita rasa kopi
- Sudah bermitra dengan platform Grabfood
- Modal sendiri
- Proses komunikasi internal dengan karyawan sangat mudah dan menciptakan perilaku SDM yang berkualitas

2. Kelemahan (Weakness)

- Lay out kurang hits (tidak instagramable)
- Muatan kedai kopi kurang banyak (kapasitas 64 orang)
- Lahan parkir tidak luas, terutama mobil
- Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki (belum menggunakan mesin)
- Manajemen masih sangat sederhana, sehingga tidak jelas tentang wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan dan pemilik kedai kopi.

b. Faktor Eksternal (EFAS)

1. Peluang

- Membuka jasa roasting (proses pemanggangan biji kopi)
- Hobi nongkrong dan budaya minum kopi di masyarakat yang semakin kuat
- Menjual biji kopi secara langsung dan online

2. Ancaman

- Oknum pemerintah setempat
- Pesaing yang menggunakan teknologi mesin dalam penyajian kopi
- Kemudahan pemain baru memasuki pasar kedai kopi.

3.3. Posisi Perusahaan Pada Kuadran SWOT

Setelah diketahui hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal, maka perhitungan matriks IFAS dan EFAS menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strenghts/S*) = 1,92

b. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 1,23

c. Peluang (*Opportunities/O*) = 1,9

d. Ancaman (*Threats/T*) = 1,41

Selanjutnya diketahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT dengan cara :

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

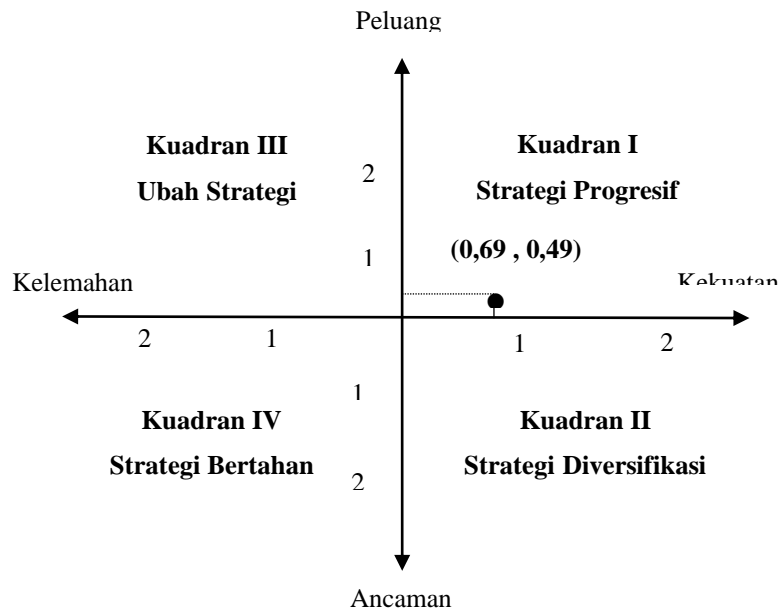
$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

$$\text{Dimana ; } x = 1,92 - 1,23 \qquad y = 1,9 - 1,41$$

$$x = 0,69 \qquad y = 0,49$$

Dari hasil perhitungan kuadran SWOT terlihat bahwa perusahaan berada pada **Kuadran I**. Posisi ini menunjukkan perusahaan dalam situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam

kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar posisi kuadran SWOT dibawah ini :



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT Kedai Kopi Aceh Kuphi

Gambar 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan : 1. Variasi menyeduh kopi 2. Cita rasa kopi 3. Sudah bermitra dengan platform Grabfood 4. Modal sendiri 5. Komunikasi internal dengan karyawan	Kelemahan : 1. Layout kurang hits (tidak instagramable) 2. Muatan kedai kopi kurang banyak 3. Lahan parkir tidak luas 4. Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki (masih manual) 5. Manajemen masih sangat sederhana
Peluang : 1. Membuka jasa roasting 2. Hobi nongkrong dan budaya minum kopi yang semakin kuat 3. Menjual biji kopi secara langsung dan online	Strategi SO 1. Mengembangkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi 2. Memperluas bisnis dengan membuka cabang baru dengan lokasi yang lebih strategis dan area yang luas	Strategi WO 1. Memaksimalkan promosi secara online kepada konsumen (misalnya diskon/promo, giveaway di media sosial) 2. Menambah peralatan yaitu mesin/teknologi canggih 3. Membuat job description karyawan
Ancaman : 1. Oknum pemerintah setempat 2. Pesaing yang menggunakan teknologi mesin dalam penyajian kopi 3. Kemudahan pemain baru memasuki pasar kedai kopi.	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar tercipta loyalitas pelanggan 2. Menyelenggarakan acoustic music pada akhir pekan (weekend)	Strategi WT 1. Membangun komunikasi dan awareness dengan para pelanggan 2. Mempertahankan harga agar dapat bertahan dengan bisnis sejenis

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan matriks SWOT, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari kuadran SWOT yang dihasilkan kedai kopi Aceh Kuphi berada pada posisi **Kuadran 1**.



- b. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif artinya kedai kopi dalam posisi yang kuat dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan.
- c. Rekomendasi alternatif strategi yang diberikan adalah strategi W-T, dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis melalui matriks SWOT.

REFERENCES

- [1] Joewono, Handito., *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey, 2012.
- [2] Ismail, Solihin., *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga, 2016.
- [3] David, F. R., *Manajemen Strategi : Konsep*, edisi 12. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [4] Rangkuti, Freddy., *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [5] A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr., *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- [6] Sedarmayanti., *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- [7] Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno., “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk PT Karunia Sentosa Plastik”, *Jurnal EMA- Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(3), 469–482. Juni. 2018.
- [8] Husein, Umar., *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- [9] Haris, Herdiansyah., *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2015.
- [10] Sugiyono., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2011.
- [11] Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif”, *Jurnal Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21, No. 1, Maret. 2021.
- [12] Misna Tawarni, Safridatul Audah, Devi Satria Saputra, “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Kopi Arabika di KSU Qahwah Tanoh Gayo”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Politeknik Aceh Selatan* ISSN: 2581-1274 Vol.1, No 1, June. 2019.
- [13] Diana Puspita Sari, Abdrizal Oktafianto, “Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty” in *Seminar Nasional IENACO*. 2017.