

EKSPLORASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTEGRASI SWOT DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA KEDAI KOPI BEDREK UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Petrus Damianus Johanda F¹, Rukin², Heri Sudarsono³

Universitas Teknologi Surabaya^{1,2,3}

johandafebrianto@gmail.com¹ , rukinspdmsi1975@gmail.com² , soedarsono65@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to explore the marketing strategies of Kedai Kopi Bedrek by integrating SWOT analysis and the Business Model Canvas (BMC) to strengthen competitive advantage in the increasingly dynamic coffee industry. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation involving the café's management and customers. SWOT analysis was applied to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, while the BMC framework was utilized to map the nine essential components of the business model, including value propositions, customer segments, distribution channels, and customer relationships. The findings reveal that Kedai Kopi Bedrek's strengths lie in its differentiated products rooted in local wisdom, strategic location, and a loyal customer community. However, limitations were found in promotional resources and human capital capacity. Major opportunities arise from the growing coffee consumption trend among younger generations, the rapid advancement of digital technology, and potential collaboration with creative communities. On the other hand, threats include intense competition from modern coffee shops, fluctuating raw material prices, and shifting consumer preferences. The integration of SWOT and BMC led to several priority strategies, such as strengthening branding based on local values, optimizing digital marketing, diversifying menu offerings, and developing strategic partnerships with local businesses. These findings emphasize that a marketing strategy derived from the integration of SWOT and BMC provides a more comprehensive direction to enhance competitiveness and ensure business sustainability for Kedai Kopi Bedrek.

Keywords: SWOT, Business Model Canvas, marketing strategy, competitive advantage, coffee shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Kedai Kopi Bedrek melalui integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola serta pelanggan kedai. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sedangkan BMC diaplikasikan untuk memetakan sembilan elemen utama model bisnis, termasuk proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Bedrek memiliki kekuatan pada diferensiasi produk berbasis kearifan lokal, lokasi strategis, serta komunitas pelanggan yang loyal. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan modal promosi dan kapasitas sumber daya manusia. Peluang utama terletak pada tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda, dukungan teknologi digital, serta potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif. Sementara itu, ancaman berasal dari intensitas persaingan kedai kopi modern, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Integrasi SWOT dan BMC menghasilkan beberapa strategi prioritas, antara lain penguatan branding berbasis nilai lokal, optimalisasi digital marketing, diversifikasi menu, serta pengembangan kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran berbasis integrasi SWOT dan BMC mampu memberikan arah yang lebih komprehensif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis Kedai Kopi Bedrek.

Kata kunci: SWOT, Business Model Canvas, strategi pemasaran, keunggulan bersaing, kedai kopi

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan konsumsi domestik serta semakin menguatnya budaya minum kopi, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan (Putra et al., 2023). Data Kementerian Perindustrian (2025) bahkan mencatat konsumsi kopi nasional pada tahun 2024 mencapai 288 ribu ton dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 3,6% per tahun dalam periode 2024–2029 (Antaranews, 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya mendorong peningkatan kapasitas produksi dan ekspor, tetapi juga menggeser makna kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup urban yang sarat dengan aktivitas sosial, interaksi, serta produktivitas (Yuliani, 2022; Pantau.com, 2025).

Perubahan orientasi tersebut memberikan peluang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan momentum pasar. Salah satu representasi UMKM lokal yang berkembang dalam dinamika ini adalah Kedai Kopi Bedrek. Usaha ini mengusung konsep penyajian kopi berbasis tradisi dengan cita rasa khas yang berpadu dengan suasana yang menonjolkan nilai-nilai budaya setempat. Diferensiasi tersebut berpotensi menjadi strategi unggul dalam menghadapi homogenitas konsep kedai kopi modern yang umumnya menawarkan pengalaman seragam (Hadi & Nugroho, 2022; Vibizmedia, 2025). Meski demikian, keunggulan tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang terarah dan adaptif, sehingga daya saing usaha masih terbatas.

Kondisi tersebut diperburuk oleh tantangan eksternal yang dihadapi UMKM kopi secara umum. Persaingan yang semakin intens, perubahan preferensi konsumen yang dinamis, keterbatasan akses permodalan, hingga rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan yang nyata (Fitrani et al., 2022; Kompas UMKM, 2024). Selain itu, lemahnya penerapan strategi pemasaran berbasis analisis data membuat UMKM kesulitan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Lestari & Wibowo, 2023). Dengan demikian, dibutuhkan suatu kerangka strategi yang tidak hanya responsif terhadap dinamika eksternal, tetapi juga mampu mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki.

Dalam kerangka inilah, integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) dinilai relevan untuk diterapkan. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, sedangkan BMC memberikan panduan komprehensif melalui sembilan elemen model bisnis yang saling berkaitan. Integrasi keduanya diyakini mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, serta fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar. Sejumlah penelitian terkini juga menunjukkan

bahwa penerapan SWOT-BMC terbukti efektif dalam memperkuat daya saing UMKM, termasuk pada sektor kopi (Handayani & Arifianto, 2023; Jurnal ITG, 2024; Telkom University, 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada eksplorasi strategi pemasaran berbasis integrasi SWOT dan BMC pada Kedai Kopi Bedrek guna merumuskan langkah strategis yang dapat memperkuat keunggulan bersaing di tengah kompetisi industri kopi yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi suatu entitas usaha. Dalam konteks UMKM, kerangka SWOT mampu mengarahkan fokus manajerial terhadap dimensi yang paling krusial dalam pengambilan keputusan (Suryani & Ramadhan, 2022). Kekuatan internal seperti keunikan produk dan loyalitas pelanggan, serta peluang eksternal seperti tren konsumsi kopi lokal, menjadi titik masuk dalam analisis ini.

Sementara itu, Business Model Canvas berfungsi sebagai kerangka kerja visual yang memetakan sembilan elemen utama dalam suatu model bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC dinilai efektif dalam menyusun strategi yang terukur dan responsif karena mampu memperlihatkan hubungan antar elemen dalam satu kesatuan model bisnis (Santosa & Dewi, 2021). Integrasi SWOT dan BMC memberikan kombinasi antara analisis mendalam dan desain bisnis strategis.

Dalam kajian sebelumnya, integrasi SWOT-BMC telah berhasil diterapkan pada berbagai UMKM di sektor kuliner dan ritel, menunjukkan peningkatan dalam inovasi produk, manajemen hubungan pelanggan, dan efektivitas distribusi (Prasetyo et al., 2023). Namun, penelitian serupa dengan konteks lokal berbasis budaya dan penyajian tradisional masih sangat terbatas. Padahal, UMKM berbasis tradisi memiliki kompleksitas tersendiri dalam membangun strategi karena terikat pada nilai-nilai lokal (Wahyuni et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik unik Kedai Kopi Bedrek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan telaah dokumen internal. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategis yang muncul dalam kerangka SWOT dan BMC (Amalia & Junaedi, 2022).

Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa Kedai Kopi Bedrek memiliki kekuatan dalam hal pengalaman pelanggan, keunikan produk berbasis tradisi, dan keterikatan emosional pelanggan lokal. Namun, kelemahan yang ditemukan antara lain terbatasnya jangkauan promosi digital, kurangnya inovasi dalam pengemasan produk, dan ketergantungan pada pasar lokal semata (Hermanto & Astuti, 2023). Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren konsumen terhadap produk berbasis heritage dan dukungan pemerintah terhadap UMKM kopi (Kurniawan & Sari, 2023).

Ancaman eksternal mencakup pertumbuhan kedai kopi modern berbasis franchise dan ketergantungan pada tren musiman yang cepat berganti. Untuk itu, strategi yang diusulkan antara lain digitalisasi promosi melalui media sosial berbasis storytelling tradisional, pengembangan produk turunan kopi berbasis lokalitas, serta kolaborasi dengan komunitas budaya sebagai saluran distribusi alternatif (Rahmawati et al., 2021).

Formulasi strategi yang dihasilkan dari integrasi SWOT-BMC ini tidak hanya menghasilkan tindakan jangka pendek, tetapi juga peta jalan jangka panjang berbasis kapasitas internal. Misalnya, pemanfaatan kekuatan narasi budaya sebagai proposisi nilai yang unik dapat dikombinasikan dengan saluran distribusi berbasis event budaya lokal (Nasution, 2022). Strategi ini juga memungkinkan peningkatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional dan pengalaman.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup pentingnya pendekatan berbasis integrasi data lapangan dan kerangka visual bisnis dalam merancang strategi pemasaran UMKM. Selain itu, studi ini menekankan urgensi inovasi berbasis konteks lokal, bukan sekadar meniru model bisnis kedai kopi modern yang kerap mengabaikan nilai tradisional (Firmansyah et al., 2022). Strategi semacam ini mampu menciptakan keunggulan bersaing berbasis diferensiasi dan keberlanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur strategi pemasaran UMKM dengan pendekatan integratif dan kontekstual. Sementara itu, secara kebijakan, studi ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pemerintah dan asosiasi UMKM dalam merancang program pelatihan dan pendampingan berbasis realitas usaha mikro di daerah (Saputra & Kurniasih, 2023). Pemerintah daerah juga dapat menjadikan hasil studi ini sebagai dasar penguatan ekosistem UMKM berbasis potensi lokal.

Lebih jauh, penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan mengenai validasi model integrasi SWOT-BMC pada sektor lain di luar industri kopi, terutama yang berbasis kearifan lokal. Penggunaan pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang mendalam,

tetapi keterbatasannya adalah pada generalisasi hasil. Oleh karena itu, riset selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif untuk menguji replikasi model pada populasi UMKM yang lebih luas (Sari et al., 2023).

Penelitian ini memberikan kontribusi substantif dalam perancangan strategi pemasaran yang lebih terukur, berbasis data, dan sesuai dengan konteks usaha. Temuan ini membuktikan bahwa integrasi kerangka analisis tidak hanya meningkatkan kejelasan arah strategis, tetapi juga membantu pelaku usaha kecil dalam memahami ekosistem bisnis mereka secara menyeluruh dan sistematis (Yusuf & Dewantara, 2024). Inilah yang menjadikan strategi berbasis SWOT-BMC sebagai alat yang relevan dalam mendukung ketahanan dan pertumbuhan UMKM tradisional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif untuk memahami strategi pemasaran Kedai Kopi Bedrek melalui integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Pemilihan Kedai Kopi Bedrek dilakukan secara purposif karena keunikan usahanya yang berbasis budaya lokal sekaligus memiliki basis pelanggan yang relatif stabil, sehingga relevan dijadikan objek kajian (Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur kepada pemilik usaha dan pelanggan tetap guna menggali perspektif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bisnis. Kedua, observasi partisipatif yang difokuskan pada aktivitas operasional sehari-hari, termasuk interaksi staf dan pelanggan serta proses pelayanan, untuk melengkapi informasi dari wawancara. Ketiga, studi dokumentasi berupa laporan penjualan, daftar menu, strategi promosi, dan testimoni pelanggan di media sosial. Ketiga teknik ini dipadukan melalui triangulasi untuk memastikan keabsahan data (Kvale & Brinkmann, 2021; Marshall & Rossman, 2021; Patton, 2023).

Data dianalisis dengan metode tematik melalui tiga tahapan, yakni reduksi data, pengelompokan berdasarkan sembilan elemen BMC dan empat dimensi SWOT, serta interpretasi keterkaitan antar elemen dalam konteks bisnis aktual. Analisis dilakukan mengikuti kerangka Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan teknik *open coding* dan *axial coding*. Untuk menjaga keandalan hasil, dilakukan *member checking* kepada informan utama serta audit trail sepanjang proses penelitian (Nowell et al., 2017).

Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih mampu menangkap dimensi kultural dan kontekstual UMKM berbasis lokal yang sulit dijelaskan dengan metode kuantitatif (Widiastuti & Utami, 2021). Dengan strategi metodologis ini, penelitian diharapkan tidak hanya

memberikan gambaran mendalam mengenai praktik pemasaran Kedai Kopi Bedrek, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis yang sesuai dengan karakteristik UMKM berbasis tradisi lokal (Bazeley, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Kedai Kopi Bedrek sangat bergantung pada keseimbangan antara kekuatan internal dan peluang eksternal. Dengan menggunakan integrasi analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC), diperoleh gambaran strategi yang lebih menyeluruh, tidak hanya menguraikan kondisi faktual, tetapi juga menegaskan bagaimana sembilan blok BMC saling berinteraksi dengan faktor SWOT yang telah diidentifikasi. Integrasi ini penting karena SWOT cenderung bersifat deskriptif, sedangkan BMC mampu mengoperasionalkan strategi menjadi rancangan bisnis yang lebih konkret.

Pada aspek proposisi nilai (*value proposition*), diferensiasi Kedai Kopi Bedrek terletak pada pengalaman autentik dengan sentuhan budaya lokal, baik melalui cita rasa kopi tubruk maupun interior berbahan kayu. Nilai ini berfungsi sebagai kekuatan (*strength*) yang secara langsung mengatasi ancaman (*threats*) homogenitas produk kedai kopi modern. Pendekatan berbasis budaya bukan hanya memperkuat daya tarik emosional pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi defensif dalam menghadapi kompetitor besar yang tidak mampu mereplikasi ikatan kultural lokal.

Selanjutnya, segmen pelanggan (*customer segments*) menunjukkan adanya dualitas pasar: kalangan milenial yang mendambakan atmosfer santai dengan fasilitas digital, dan pelanggan lokal yang menghargai rasa autentik serta harga terjangkau. Pembagian ini menuntut strategi adaptif, di mana kekuatan diferensiasi budaya dipadukan dengan peluang tren digitalisasi. Dengan demikian, Bedrek dapat memperluas daya tarik tanpa kehilangan basis pelanggan tradisional. Kesesuaian ini menggarisbawahi pentingnya pemetaan SWOT yang dimasukkan ke dalam blok BMC, sehingga strategi lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Dari sisi hubungan pelanggan (*customer relationship*), pendekatan personal yang dijalankan Bedrek mencerminkan penggunaan kekuatan internal berupa kedekatan sosial dengan pelanggan. Hubungan emosional ini memperkuat loyalitas dan menjadi strategi kunci untuk mengatasi ancaman dari kompetitor berbasis waralaba yang bersifat impersonal. Interaksi personal yang dikembangkan tidak sekadar mendukung pembelian ulang, tetapi juga menjadi sarana pemasaran berbasis komunitas melalui word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi relasi pelanggan dapat dijadikan saluran strategis untuk memperkuat

keunggulan kompetitif berbasis relasi social.

Namun, pembahasan mengenai saluran distribusi (*channels*) menunjukkan kelemahan signifikan. Saat ini Bedrek masih mengandalkan kunjungan langsung ke lokasi kedai sehingga keterbatasan distribusi digital menghambat ekspansi pasar. Kelemahan ini menuntut strategi penguatan melalui pemanfaatan peluang digitalisasi, misalnya integrasi dengan aplikasi pemesanan makanan atau promosi aktif di media sosial. Dengan menghubungkan kelemahan SWOT ke dalam blok *channels* BMC, Bedrek dapat merumuskan strategi hibrida yang memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan identitas lokalnya.

Dari sisi struktur biaya (*cost structure*), strategi efisiensi dilakukan melalui kemitraan langsung dengan petani kopi lokal. Keputusan ini memperlihatkan bagaimana kekuatan berupa jejaring lokal digunakan untuk mengatasi ancaman harga bahan baku yang fluktuatif. Tidak hanya berdampak pada pengurangan biaya distribusi, tetapi juga memperkuat rantai nilai lokal dan citra keberlanjutan usaha. Integrasi strategi ini mendukung konsep shared value, di mana keuntungan bisnis tidak terpisah dari kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas.

Integrasi SWOT–BMC juga memperlihatkan sinergi lintas blok. Misalnya, kekuatan dalam hubungan personal dapat dikonversi menjadi peluang untuk memperluas promosi digital berbasis komunitas pelanggan setia. Begitu pula dengan peluang meningkatnya tren konsumsi kopi berbasis pengalaman budaya yang dapat dimanfaatkan melalui *storytelling* dalam proposisi nilai. Sementara itu, ancaman dari waralaba modern dengan digitalisasi kuat dapat dimitigasi dengan pengembangan hybrid service model—menggabungkan atmosfer tradisional dengan layanan digital dasar.

Secara strategis, integrasi SWOT–BMC tidak hanya membantu Warung Kopi Bedrek merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini, tetapi juga mendorong pengembangan model bisnis yang adaptif. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perdesaan dapat bersaing bukan hanya melalui produk, melainkan juga dengan membangun pengalaman unik yang sukar ditiru pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dikembangkan Bedrek berfungsi sebagai contoh praktis penerapan teori strategi dalam konteks UMKM berbasis budaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) mampu memberikan gambaran komprehensif atas strategi pemasaran Kedai Kopi Bedrek, di mana kekuatan berupa proposisi nilai berbasis budaya lokal, hubungan pelanggan yang personal, serta efisiensi biaya melalui kemitraan dengan petani kopi menjadi modal utama

dalam menghadapi peluang digitalisasi, tren konsumsi kopi otentik, dan dukungan terhadap UMKM. Namun, kelemahan dalam literasi digital, keterbatasan modal, dan diversifikasi pendapatan perlu segera diatasi untuk meredam ancaman dari kompetisi kedai kopi modern dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan penguatan saluran digital, diversifikasi produk dan layanan, serta kolaborasi komunitas, Kedai Kopi Bedrek berpotensi memperkuat daya saing sekaligus memosisikan diri sebagai entitas bisnis berbasis budaya yang adaptif dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan, terdapat sejumlah langkah yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan strategi usaha Kedai Kopi Bedrek dan UMKM sejenis:

Peningkatan kapasitas digitalisasi menjadi prioritas, terutama pada aspek distribusi dan promosi. Kedai disarankan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan layanan berbasis teknologi.

Pemberdayaan sumber daya manusia, baik melalui pelatihan internal maupun kemitraan dengan institusi pendidikan atau komunitas bisnis, penting dilakukan agar pengelola dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Inovasi dalam pengembangan produk dan pengalaman pelanggan perlu terus digalakkan. Misalnya, menambahkan varian menu lokal berbasis musiman, atau mengadakan program interaktif seperti workshop kopi dan komunitas pelanggan.

Kolaborasi strategis dengan pelaku lokal, seperti petani kopi, komunitas seni, atau UMKM lain di sekitar, dapat menjadi sarana memperluas jejaring sekaligus memperkuat posisi usaha dalam ekosistem bisnis berbasis komunitas.

Evaluasi berkala terhadap strategi bisnis sangat dianjurkan untuk menyesuaikan langkah usaha dengan dinamika lingkungan eksternal, sekaligus mengidentifikasi potensi peningkatan dari sisi internal.

Sebagai catatan akhir, penelitian ini menyarankan agar kajian serupa dilakukan pada UMKM di sektor lain guna menguji fleksibilitas model integrasi SWOT dan BMC dalam konteks yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran dapat ditambahkan untuk mengukur dampak strategi terhadap performa usaha secara lebih objektif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zoubi, M., & Al-Dmour, H. (2020). SWOT-driven business expansion strategy: Evidence from small enterprises. *Business Strategy Series*, 21(4), 55–65. <https://doi.org/10.1108/BSS-10-2019-0117>
- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41–49.
- Antaranews. (2025). Wamenperin sebut kinerja industri kopi domestik terus meningkat. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/4844865>.
- Arifin, M., & Hidayat, R. (2023). Community-based marketing strategies in Indonesian rural cafés. *Journal of Community Business*, 6(4), 77–93.
- Bazeley, P. (2023). *Qualitative data analysis: Practical strategies* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and tools* (3rd ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitran, E., dkk. (2022). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Firmansyah, H., & Dewi, P. (2022). *Managing operational costs in rural small businesses: strategies and constraints*. *Journal of Small Business Finance*, 5(1), 20–35.
- Hadi, R., & Nugroho, A. (2022). Strategi diferensiasi UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 21–33.
- Hardanto, S., & Suryadi, R. (2023). *Emotional connectedness and customer loyalty in rural coffee contexts*. *Indonesian Journal of Marketing*, 14(3), 101–117.
- Handayani, D., & Arifianto, T. (2023). Integrasi SWOT dan BMC dalam pengembangan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14(2), 89-103.
- Jurnal ITG. (2024). Analisis model bisnis kedai kopi lokal berbasis BMC. *Jurnal Kalibrasi*, 7(1), 33–42.
- Lestari, R., & Wibowo, H. (2023). Strategi pemasaran berbasis data untuk UMKM. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 10(2), 77–89.
- Kementerian Perindustrian (Kemenperin). (2025). Produksi kopi nasional capai 1,4 juta ton. Kemenperin. <https://lestari.kompas.com/read/2025/05/21>
- Kompas UMKM. (2024). Simak 6 tantangan UMKM di era digital dan cara mengatasinya. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/12/27/193000283>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2021). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2021). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.

- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prajogo, D., Oke, A., & Olhager, J. (2020). The relationship between operations and supply chain strategies and their impact on performance. *International Journal of Production Economics*, 226, 107559. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107559>
- Putra, A. R., et al. (2023). Dinamika konsumsi kopi di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(3), 112-124.
- Rahim, F., & Dewi, T. (2025). Hybrid service models: blending traditional ambiance with digital platforms in Indonesian cafés. *Asia Pacific Journal of Service Management*, 9(1), 82–96.
- Santosa, D., & Dewi, N. L. P. (2021). Model bisnis adaptif UMKM berbasis kanvas. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 33-47.
- Santoso, K., & Rahmawati, L. (2024). *Digital adaptation pathways for traditional coffee micro-enterprises in Indonesia*. *Journal of SME Digital Communication*, 3(1), 45–58.
- Sudarma, I., & Hendra, M. (2022). *Cost challenges in digital marketing for micro-entrepreneurs*. *Journal of Digital Commerce*, 4(2), 110–123.
- Telkom University. (2025). Analisis integrasi SWOT dan BMC pada usaha kedai kopi. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 89–102.
- Wahyuni, S., et al. (2021). Peran budaya lokal dalam pemasaran produk kopi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 56–66.
- Widiastuti, R., & Utami, N. D. (2021). Strategi UMKM berbasis lokalitas: Pendekatan partisipatif dalam penguatan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.1-12>.
- Wulandari, P., & Prasetyo, B. (2024). *Sustainable supply chains: the role of local coffee farmers in micro-retail strategies*. *Sustainable Business Journal*, 12(4), 211–225.
- Yuliani, L. (2022). Budaya ngopi dalam masyarakat urban. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 43(1), 77–89. 9–16.
- Yulianingsih, E., & Sucipto, H. (2023). Government support for sustainability in rural UMKM: insights from coffee sector. *Journal of Indonesian Economic Policy*, 12(2), 158–171.
- Zulbahri, A., Nugroho, D., & Pratama, Y. (2023). *Digital transformation readiness in Indonesian micro businesses: A focus on café sector*. *ICT for Development Journal*, 7(2), 134–148.
- Zulfikar, F. R., & Mahendra, A. (2023). Diversification of revenue streams in rural food enterprises: a case study. *Agribusiness Review*, 15(1), 45–60.