



**Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi
dengan SWOT Analysis dan *Boston Consulting Group* (BCG)**

TESIS

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME)
pada program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh :

RAMON HIDAYAT
NIM. 1902041011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1442 H/2021 M**

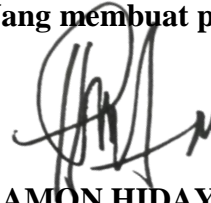
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ramon Hidayat
Tempat/ Tanggal Lahir : Solok, 07 Juni 1996
NIM : 1902041011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Pascasarjana

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan *SWOT Analysis* dan *Boston Consulting Group (BCG)*” adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.**

Batusangkar, Februari 2021
Yang membuat pernyataan



RAMON HIDAYAT
NIM. 1902041011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Tesis atas nama **RAMON HIDAYAT, NIM. 15301100110** dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan SWOT Analisis dan *Boston Consulting Group (BCG)*”**, memandang bahwa Tesis yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2021

Mengetahui,
Pembimbing I



Anton, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. -

Pembimbing II


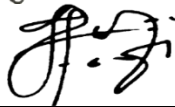

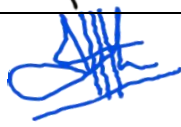



Dr. Nofrivul, SE, MM
NIP. 19670624 200312 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis atas nama **RAMON HIDAYAT**, Nim **1902041011**, judul: **Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analisis dan Boston Consulting Group (BCG)**”, telah diujikan dalam Ujian Munaqasyah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 10 Februari 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Farida Arianti, M.Ag Nip.197803232007012026	Ketua Sidang		
2	Dr. Nurul Fauzi Nip.197607202001121003	Penguji I		
3	Dr. Hendra Yuharmain H, SH, MM, CRBD Nip.-	Penguji II		23 / 2 .2021
4	Antoni, SE, M.Si, Ph.D Nip.-	Pembimbing I/ Penguji		
5	Dr. Nofrivul, SE, MM Nip.196706242003121001	Pembimbing II/ Penguji		

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. Suswati Hendriani, M.Pd., M.Pd
NIP.196609141992032003

Abstract

RAMON HIDAYAT, NIM 1902041011, Thesis Title "Marketing Strategy Analysis of Coffee Shop Kelokopi with SWOT Analysis and BCG". Sharia Economics Study Program, Post graduate, Batusangkar State Islamic Institute. The main problem in this thesis is that Coffee Shop Kelokopi has experienced unstable sales and decreased total sales. The purpose of this thesis research is to see the Marketing Strategy of the Coffee Shop Kelokopi with the SWOT and BCG Methods. This type of research used in this thesis is field research a character qualitative descriptive. Data analysis techniques used are IFAS Matrix (Internal Factor Analysis Summary), EFAS Matrix (External Factor Analysis Summary), IE Matrix (Internal External), SWOT Matrix and BCG Matrix. This study shows that the SWOT matrix analysis in the internal condition of the Coffee Shop Kelokopi has greater strengths than the weakness factors. In the external condition, the Coffee Shop Kelokopi has a greater opportunity than the threat factor. IE Matrix Analysis (Internal External) places Coffee Shop Kelokopi to develop and grow strategy. The results of the calculation of the BCG matrix can be seen that the Coffee Shop Kelokopi with competitors (Coffee Shop Hai Coffe) is in the Question Mark position, which means that the company's position is in a condition of facing low market share and high growth conditions. In this position, the company must implement an incentive strategy, such as developing new products to keep up with high market conditions.

Keywords: Marketing Strategy, Coffee Shop, SWOT, BCG

ABSTRAK

RAMON HIDAYAT, NIM 1902041011, Judul Tesis “*Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan BCG*”. Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Pokok permasalahan dalam Tesis ini yaitu *Coffee Shop* Kelokopi mengalami penjualan yang tidak stabil serta turunnya total penjualan. Tujuan dalam penelitian Tesis ini yaitu untuk melihat Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan Metode SWOT dan BCG. Jenis penelitian yang dipakai dalam tesis ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif Kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal Eksternal*), Matriks SWOT dan Matriks BCG. Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Matrik SWOT dalam kondisi internal *Coffee Shop* Kelokopi mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Dalam kondisi Eksternal *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Analisa Matrik IE (*Internal Eksternal*) menempatkan *Coffee Shop* Kelokopi pada strategi tumbuh dan Membangun. Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* Kelokopi dengan pesaing (*Coffee Shop Hai Coffe*) berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Coffee Shop, SWOT, BCG

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tesis ini. Kemudian shalawat dan salam untuk arwah junjungan alam, yakni Nabi Muhammad S.A.W, selaku pembawa risalah kebenaran, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan kedalam terang benderang.

Penulisan tesis ini sebagai salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, setelah dilakukan penelitian sesuai dengan bidang ilmu masing-masing dan wajib dilaksanakan Mahasiswa dalam rangka menyelesaikan studi Strata 2 (Pascasarjana) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

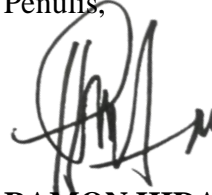
Dalam penyelesaian tesis ini, penulis menemukan banyak kesulitan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang ada pada diri penulis, namun berkat rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan BCG*”. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, **Ayahanda Aprijas** dan **Ibunda Emidawati** serta saudara penulis yaitu **Ronal Fernando, Romi Pouzla, Rio Ananda, Muhammad Hernandes** dan **Liza Ilhami** yang tiada henti memberikan untaian doa terbaik dengan ketulusan hati demi keberhasilan dan kesuksesan penulis, serta memberikan bantuan baik spiritual maupun material sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini, selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Dr. Suswati Hendriani, M.Pd, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana
3. Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana.
4. Antoni, S.E, M.Si, Ph.D selaku Pembimbing I

5. Dr. Nofrivul, SE, MM selaku dosen Pembimbing II
6. Dr. Nurul Fauzi, SE, MM, Ak, CA selaku penguji I
7. Dr. Hendra Yuharmain, H, SH, MM, CRBD selaku penguji II
8. Bapak/ Ibu dosen Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana
9. Seluruh karyawan dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
10. Ezi Safrianto selaku Manager *Coffee Shop* Kelokopi dan Muzainul Arifin Manager *Coffee Shop* Hai Coffe yang telah mengizinkan penulis meneliti.
11. Kepada teman-teman keluarga besar Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana khususnya yang telah membantu untuk melakukan penelitian.

Penulis mohon maaf, jika dalam tesis ini terdapat khilaf dan kekeliruan, baik secara teknis maupun isinya. Akhirnya, kepada Allah jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga Tesis ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. *Aaamiin.*

Batusangkar, Februari 2021
Penulis,



RAMON HIDAYAT
NIM.1902041011

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi Pemasaran.....	11
2. <i>Coffee Shop</i>	21
3. Pasar Duopoli.....	23
4. Metode-metode yang dipakai.....	24
B. Penelitian Relevan.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43

B. Latar dan Waktu Penelitian.....	43
C. Instrumen Penelitian.....	44
D. Data dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	48
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	50
1. Sejarah Singkat.....	50
2. Filosofi Nama dan Logo <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	52
3. Visi Misi <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	52
4. Struktur Organisasi <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	53
5. Deskripsi Pekerjaan Pegawai <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	53
6. Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	54
7. Produk-produk <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	54
B. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	57
1. Faktor Internal <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	58
2. Faktor Eksternal <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	61
C. Matriks SWOT.....	64
D. Matriks IE (Internal dan Eksternal).....	65
E. Pembahasan Analisis Faktor Internal dan Eksternal <i>Coffee Shop</i> Kelokopi.....	67
1. Strategi untuk SO (<i>Strength and Opportunities</i>).....	67
2. Strategi untuk WO (<i>Weakness and Opportunities</i>).....	69
3. Strategi untuk ST (<i>Strength and Threats</i>).....	70
4. Strategi untuk WT (<i>Weakness and Threats</i>).....	71
F. Analisis <i>Coffee Shop</i> Kelokopi dengan Metode <i>Boston</i>	72

<i>Consulting Group</i> (BCG).....	
1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Penjualan.....	73
2. Pangsa Pasar Relative	74
G. Rekomendasi strategi berdasarkan hasil Analisa metode SWOT dan BCG.....	75
1. Strategi berdasarkan faktor internal eksternal dan Analisis metode SWOT.....	76
2. Strategi berdasarkan Analisis metode <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	77
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR KEPUSTAKAAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Coffee Shop</i> di Tanah Datar.....	3
Tabel 1.2	Volume Penjualan bersih <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	4
Tabel 1.3	Volume Penjualan bersih <i>Coffee Shop</i> Hai Coffe	5
Tabel 2.1	Set Alternatif Strategi.....	26
Tabel 3.1	Rancangan Waktu Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Daftar Menu dan Harga yang tersedia pada <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	55
Tabel 4.2	Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	64
Tabel 4.3	Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	52
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Coffee Shop</i> Kelokopi	53
Gambar 4.3	Matriks IE (Internal Eksternal).....	66
Gambar 4.4	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sering dengan majunya peradaban di era modern yang ditandai dengan bergesernya nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah yang lebih individualis, mobilitas yang padat dan kesibukan terjadi di setiap lini manusia sehingga manusia membutuhkan tempat untuk melepas rutinitas kebosanan. Aktivitas melepas rutinitas kebosanan tersebut seperti bersantai, bersuka ria, mendengarkan musik serta berbincang-bincang dengan teman sejawat (Luthfia, 2012: 1).

Kehidupan dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. salah satu kebutuhan dalam tuntutan gaya hidup adalah sosialisasi diri dalam pergaulan. Maka tidak jarang tempat tongkrongan menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata (Herlyana, 2012: 188).

Fenomena tersebut telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Hal itu memunculkan peluang dengan bagaimana membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada (Firmansyah, 2018: 282). Dimana *Coffee Shop* bisa menjadikan trend saat ini menyatu dan sesuai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Begitu dengan maraknya pelaku bisnis dibidang minuman dan makanan yang ditandai dengan munculnya usaha bisnis *Coffee Shop* yang merebak, Perkembangan itu tidak terlepas dari perilaku

masyarakat yang berubah-ubah sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (Remiasa, 2007: 70).

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan *Coffe*. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar *Coffee Shop*, pengelola usaha/ bisnis *Coffee Shop* tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/ bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati *Coffe* tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, *Coffee Shop* diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat antar *Coffee Shop* saat ini (Jannah, 2015: 2).

Jika seseorang berpikir bahwa *Coffee Shop* hanya sekedar menikmati kopi saja sebenarnya bahkan lebih dari itu, *Coffee Shop* mampu menghadirkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (*prestige*) karena ketika mengkonsumsi kopi dipandang bukanlah hal sederhana akan tetapi sudah mewakili gaya hidup seseorang pada saat ini (Putri, 2012: 3). Peningkatan jumlah pengunjung *Coffee Shop* perkotaan di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika pola hidup jauh berubah pada setiap zaman (Setiati, 2015: 299).

Tidak jauh berbeda dengan kota-kota pusat keramaian, di Tanah Datar sudah berkembang *Coffee Shop* beberapa tahun terakhir, Animo Masyarakat terhadap *Coffee Shop* di tanah datar sangat meningkat sekali, Menurut Putra Noveral salah satu pengunjung *Coffee Shop* mengatakan bahwa *Coffee Shop* sangat nyaman dijadikan tempat tongkrongan serta berdiskusi untuk menyelesaikan masalah dengan teman-temannya ditambah fasilitas wifi sebagai penunjang kebutuhannya untuk mengerjakan tugas kuliah (Wawancara

Pengunjung *Coffee Shop*: Putra Noveral), berbeda halnya dengan Ade putra dia mengatakan bahwa kebiasaan berkunjung ke *Coffee Shop* sudah menjadi kebiasaannya sejak lama, *Coffee Shop* sebagai tempat tujuan ketika dia merasa bosan dirumah lalu menghilangkannya dengan menikmati kopi di *Coffee Shop* (Wawancara Pengunjung *Coffee Shop*: Ade Putra), selain itu Fanji fajri mengatakan bahwa *Coffee Shop* adalah solusi ketika membutuhkan inspirasi, dengan meneguk segelas kopi ditemani fasilitas musik dan wifi yang disediakan dapat menghilangkan segala permasalahan yang dimilikinya (Wawancara Pengunjung *Coffee Shop*: Fanji Fajri).

Dari survey kepuasan pengunjung tersebut dapat dipahami bahwa *Coffee Shop* adalah tempat yang sesuai dengan gaya hidup era ini akan tetapi tentu hal ini menimbulkan persaingan dan tantangan, tantangannya adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan minuman jenis *Coffe* yang lebih dominan dibandingkan *Non Kopi* dan tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah-masalah ketika berada di *Coffee Shop*. *Coffee shop* di Tanah Datar sendiri sudah mulai diperhitungkan keberadaannya. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan termasuk di Tanah Datar (Wawancara: Ezi Safrianto, Manajer Kelokopi), terhitung sebanyak 2 *Coffee Shop* telah berdiri di Tanah Datar yaitu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Coffee Shop* di Tanah Datar**

No	Nama Tempat	Alamat
1	Hai Coffe	JL. Ahmad Yani, Limo Kaum
2	Kelokopi Batusangkar	JL. Terminal Dobok, Lima kaum

Sumber: *Observasi Coffee Shop Batusangkar*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* Kelokopi adalah salah satu *Coffee Shop* yang ada pada kawasan Tanah Datar, Kelokopi baru didirikan tanggal 16 Maret 2019, sehingga belum dikenal masyarakat luas maka perlu adanya analisis prospek pengembangan melalui Strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Adapun total penjualan *Coffee Shop* kelokopi sebagai berikut:

Tabel 1.2
Total Penjualan Bersih *Coffee Shop* Kelokopi
Desember 2019-November 2020

Bulan	Jumlah
Per 6 Bulan	
Desember	Rp. 23.015.000
Januari	Rp. 22.405.000
Februari	Rp. 24.387.000
Maret	Rp. 4.650.000
April	Rp. 4.345.000
Mei	Rp. 12. 670.000
Per 6 Bulan	
Juni	Rp. 15. 685.000
Juli	Rp. 20. 215.000
Agust	Rp. 21. 565.000
September	Rp. 21.413.000
Oktober	Rp. 22. 692.000
November	Rp. 22. 085.000

Sumber: Laporan Keuangan Kelokopi

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, penjualan Kelokopi Batusangkar pada bulan Desember 2019 memiliki total penjualan sebesar Rp. 23.015.000, pada bulan Januari 2020 mengalami penurunan hingga Rp. 22.405.000, pada bulan Februari 2020 mengalami kenaikan hingga Rp. 24.387.000, dan pada bulan Maret 2020 mengalami penurunan drastic hingga Rp. 4.650.000, pada April 2020 tetap mengalami penurunan Rp. 4.345.000, akan tetapi dengan pada bulan mei 2020 mulai berangsur naik hingga Rp. 12.670.000, hal ini disebabkan karena promosi dan jam lembur yang diterapkan oleh kelokopi menunjang kenaikan penjualan.

Pada bulan juni 2020 pemerintah Sumatera Barat menerbitkan *regulasi new normal* sehingga membuat masyarakat antusias kembali mengunjungi Kelokopi, terbukti dengan naiknya penjualan bulan juni yakni sebesar Rp.15.685.000 dan begitu juga dengan bulan-bulan selanjutnya terhitung Juli sebesar Rp.20.215.000, Agustus sebesar Rp.21.565.000, September sebesar Rp.21.413.000, Oktober sebesar Rp.22.692.000 dan November Sebesar Rp.22.085.000

Peningkatan total penjualan yang tidak stabil serta turunnya total penjualan ini diduga karena kurang nya menganalisis prospek pengembangan yang dimiliki oleh *Coffee Shop* Kelokopi serta tidak konsistennya strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelokopi saat ini masih belum maksimal, dengan promosi yang diterapkan hanya mulut ke mulut serta mengandalkan sosial media Instagram saja. Berbanding jauh dengan kompetitor kelokopi itu sendiri pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama. (Wawancara, Ezi Safrianto: Manager Kelokopi)

Kompetitor yang lain seperti *Coffee Shop* HAI Coffe telah melakukan Pembaharuan Menu, Fasilitas dan suasana, sedangkan *Coffee Shop* Baleronk Coffe dan *Coffee Shop* Mato Aia Coffe seiringnya penjualan yang menurun membuat dua *Coffee Shop* ini mulai tutup ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang melanda. (Observasi *Coffee Shop* di Tanah Datar)

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kelokopi hanya mendapatkan persaingan oleh *Coffee Shop* Hai Coffe, maka *Coffee Shop* Kelokopi harus menerapkan strategi yang baru dengan memperhatikan posisi strategis perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan tetap menjalani operasionalnya secara efektif dan efisien dalam pemasaran. Instrumen ini diharapkan dapat membantu memprediksi cara-cara yang efektif untuk menetapkan sebuah strategi dan apa-apa saja yang perlu dilihat dalam menjalani strategi tersebut. Usaha bisnis *Coffee Shop* Kelokopi ini juga harus

membuat analisis SWOT dengan penekanan pada sumber kekuatan *Coffee Shop* Kelokopi untuk menutupi kelemahannya serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari kompetitor. Analisis yang dilakukan usaha *Coffee Shop* oleh Kelokopi ini nantinya diharapkan akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis juga menggunakan alat Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh Kelokopi dan untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan dan pertumbuhan perusahaan pada *Coffee Shop* Kelokopi. BCG Merupakan perencanaan portofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari *Boston Consulting Group* pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagi dalam bentuk matrik. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk produk maupun multi divisi untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar *relative* dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing (Wahyuandari, 2013: 89).

Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berkonsentrasi terhadap rangkaian proses yang dilalui serta aktivitas penciptaan produk yang sesuai dengan kemampuan utama perusahaan (Nofrivul, 2014: 139). Maka pentingnya strategi pemasaran dalam proses pemasaran itu sendiri berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan dan industri, dalam hal ini Kelokopi membutuhkan strategi-strategi pemasaran serta melihat prospek pengembangannya kedepan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem yang dijalankan (Fahmi, 2013: 29). Perumusan strategi haruslah sesuai dengan kondisi perusahaan agar

Kelokopi dapat lebih berkembang serta visi dan misi dari perusahaan bisa tercapai (Supriatna, 2014: 224).

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan *Coffee Shop* Kelokopi melalui Metode SWOT sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha *Coffee Shop* yang lain serta mampu menganalisis prospek pengembangan usaha *Coffee Shop* Kelokopi sesuai dengan visi perusahaannya diukur melalui analisis metode *Boston Consulting Group* (BCG).

Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi Pemasaran Kelokopi Batusangkar dengan Metode SWOT dan *Boston Consulting Group* (BCG)**”

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis Mencoba membandingkan dua analisis yaitu:

1. Strategi pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan analisis SWOT.
2. Strategi Pemasaran produk *Coffee Shop* Kelokopi berdasarkan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Kelokopi Batusangkar?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran produk *Coffee Shop* Kelokopi berdasarkan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan metode matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*) dan Matriks IE (Internal dan Eksternal)
2. Menentukan Strategi Pemasaran produk *Coffee Shop* Kelokopi berdasarkan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah kosentrsi Manajemen Sumber Daya Insani Pascasarjana pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Manfaat praktis

- 1) Pihak *Coffee Shop* Kelokopi, agar bisa memasarkan dan mempromosikan apa-apa saja yang dimiliki *Coffee Shop* Kelokopi sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan
- 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi konsumen yang lain dalam memilih *Coffee Shop*
- 3) Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

2. Luaran penelitian

Luaran penelitian ini agar tesis dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan ataupun pedoman bagi peneliti selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinan yang terfokus pada perencanaan jangka panjang organisasi serta penyusunan upaya pencapaian bagaimana visi dan misi perusahaan tersebut dicapai (Wibowo, 2015: 60).

Strategi pemasaran adalah alat pencapaian Tujuan Pemasaran dengan cara bagaimana perusahaan tersebut dapat merebut *Mind Share* Konsumer. (Budiarto, 2013: 14). Sedangkan strategi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu usaha sebuah perusahaan untuk mencapai visi misinya yang tersusun sistematis.

Coffee Shop merupakan tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis *Coffee* yang dibuat dengan teknik yang berbeda-beda dan menghasilkan banyak varian kopi, minuman jenis kopi haruslah dominan jikalau ada minuman non *Coffee* adalah sebagai penyeimbang (Santoso, 2017: 15).

Adapun *Coffee Shop* yang penulis maksud adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman olahan *Coffee* yang dibuat dengan teknik tertentu, jenis olahan haruslah *Coffee* Dominan dan sebagai penunjang minumannya olahan Non *Coffee*, sedangkan *Caffe* malah sebaliknya.

Metode SWOT adalah sebuah upaya mengenali kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman untuk menentukan kinerja perusahaan. SWOT dipakai untuk membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan Ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan Kelemahan) (Rangkuti, 2004: 2).

Sedangkan Metode SWOT yang penulis maksud adalah sebuah upaya *Coffee Shop* Kelokopi mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya dalam strategi pemasaran untuk menentukan Strategi pemasarannya.

Matriks *Boston Consulting Group* secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks ini memungkinkan organisasi multi divisi untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar dan tingkat

pertumbuhan industri di masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi (David, 2016: 179).

Sedangkan yang di maksud dengan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) adalah analisis tentang tindakan dan keputusan yang harus diambil oleh *Coffee Shop* Kelokopi untuk mengetahui posisi tingkat pasar penjualan dan untuk menentukan pemilihan alternatif strategi yang sesuai berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan Penjualan *Coffee Shop* Kelokopi berdasarkan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai dari pihak militer yang berarti sebagai cara yang digunakan untuk memenangkan pertempuran lalu dipakai oleh organisasi-organisasi dalam pertahanannya (Siagian, 2008: 15). Penetapan strategi dengan langkah awal menggunakan analisis kekuatan musuh, kondisi lapangan dan posisi musuh (Asrori, 2013: 164).

Kata “Strategi” terlahir dari bahasa Yunani yakni “*Strategos*” yang artinya *generalship* atau bisa dimaknai dengan sesuatu rencana yang dibuat oleh jenderal perang dengan tujuan memenangkan pertempuran (Rachmat, 2014: 2). Adapun pengertian strategi untuk memudahkan dalam memahaminya maka di susun sebagai berikut:

- 1) Strategi merupakan sebuah taktik yang dipakai yakni sesuatu berkaitan dengan paham organisme dalam menjawab stimulus (Adam, 1965: 1019).
- 2) Strategi sebagai bentuk pilihan dalam bersaing yang membentuk misi dan didalam misi tersebut menggambarkan Perspektif terhadap semua aktifitas (Arianto, 2017: 63).
- 3) Hamalik mengatan bahwa strategi adalah metode dan prosedur yang ditempuh demi mencapai tujuan intruksional dengan bantuan unsur penunjang (Fanani, 2014: 174).
- 4) Ignor Ansof mengatakan strategi yakni sebagai bentuk proses manajemen, lembaga dan lingkungan yang berkaitan didalamnya terdiri dari perencanaan kapabilitas, strategik dan manajemen perubahan.

- 5) WF Glueck and LR Jauck mengatakan strategi yaitu proses perencanaan yang disatukan, keunggulan strategis perusahaan dan lingkungan saling berkaitan luas serta berintegrasi.
- 6) Arnolddo C. Hax and Nicholas mengatakan strategi yaitu sebuah usaha untuk menuntun Perusahaan hingga tepat pada sasaran utama sebagai pengembangan korporasi, tanggung jawab organisasi dan kapabilitas managerial (Chaniago, 2014: 87).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah proses rencana oleh pemimpin yang fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, lalu tersusun sistematis berupa cara dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Unsur-unsur Strategi

Sebagai upaya pencapaian strategi maka perlu diarahkan suatu organisasi untuk memanfaatkan lingkungannya serta memilah upaya tersebut agar pengorganisasian secara internal dapat direncanakan dan disusun sebagaimana yang telah ditetapkan. Jika sebuah perusahaan mempunyai strategi maka perusahaan itu hendaklah mencakup bagian dari unsur-unsur strategi tersebut yang mana strategi mempunyai 5 unsur yaitu:

- 1) Unsur gelanggang aktivitas yaitu dimana sebuah perusahaan harus mampu selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, area dri unsur ini mencakup produk, pasar geografis, jasa penyaluran distribusi dan lainnya.
- 2) Unsur mencapai arena yaitu menggunakan sarana kendaraan untuk mencapai sasaran. Dalam penggunaan sarana ini perlu perhitungan yang matang agar bisa melihat besarnya resiko kegagalan dari pemakaian sarana untuk berekspansi pada factor tersebut.
- 3) Unsur pembeda (*differeniators*) merupakan unsur yang bersifat spesifik seperti bagaimana perusahaan dapat menang dan unggul atau bisa di artikan bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan secara luas.

- 4) Unsur *Staging and Pacing* adalah sebuah unsur yang menetapkan kecepatan serta langkah-langkah utama dari pergerakan dan strategi untuk pencapaian visi organisasi.
- 5) Unsur *Economic Logic* adalah bentuk pemikiran ekonomi yang logis berupa gagasan yang terkoneksi dan jelas tentang bagaimana memanfaatkan sebuah keuntungan yang dihasilkan (Assauri, 2016: 4-6).

c. Fungsi Strategi

Strategi pada dasarnya mempunyai fungsi untuk pencapaian ke arah yang lebih efektif, maka ada 6 fungsi yang disusun berbentuk simultan yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan tujuan (visi) yang ingin dicapai kepada pihak lain. Maksudnya adalah menyandingkan yang sesuai antara kapabilitas perusahaan dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut digunakan.
- 2) Mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan peluang dari lingkungan perusahaan.
- 3) Mengeksploitas keberhasilan serta kesuksesan yang didapatkan sekarang sekaligus mengidentifikasi peluang-peluang baru yang akan muncul.
- 4) Menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak daripada sebelumnya seperti sumber pendapatan serta sumber daya yang nyata.
- 5) Mengkoordinasikan arah kegiatan perusahaan kedepannya sebab strategi harus mampu mengambil keputusan dan ketepatan untuk pencapaian tujuan organisasi.
- 6) Reaktif terhadap keadaan-keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu dan di dukung dengan pengarahan aktivitas pendukung (Assauri, 2013: 7).

d. Penerapan Strategi

Adapun langkah-langkah penerapan strategi dibagi 4 yakni sebagai berikut:

- 1) Perumusan Strategi yaitu usaha mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman serta menentukan kekuatan dan kelemahan.
 - 2) Pelaksanaan Strategi yaitu dengan menetapkan sasaran perusahaan per tahun, menciptakan kebijakan yang efektif, pemberian motivasi dan alokasi sumber daya.
 - 3) Pelaksanaan yang strategis, maksudnya adalah mencakup budaya perusahaan sebagai upaya pengembangan, membentuk struktur perusahaan yang tepat, pengembangan, pemanfaatan perusahaan serta mengkoordinasikan kompensasi dengan kinerja karyawan dalam perusahaan.
 - 4) Evaluasi strategi adalah tahap akhir dengan aktivitas mengkaji ulang, mengukur kinerja dan melakukan pengarahannya kembali (Taufiqurokhman, 2016: 17-18).
- e. Hierarki Strategi (Tingkatan Strategi)

Hierarki Strategi dibagi menjadi 3 sesuai dengan stratifikasi perusahaan. Adapun 3 bagian tersebut adalah strategi korporasi, bisnis unit dan fungsional. Adapun penjelasan dari strategi korporasi adalah bentuk strategi yang menggambarkan titik temu sebuah perusahaan. Strategi ini dibentuk oleh manajemen puncak atau pimpinan perusahaan tersebut, strategi bisnis unit dibentuk oleh manajer level menengah dengan mengaplikasikan strategi korporasi dengan upaya realitas terhadap perusahaan sedangkan yang ketiga adalah strategi fungsional bertujuan untuk tujuan jangka pendek perusahaan seperti Sumber Daya Manusia, Keuangan, pengembangan dan lainnya. Hierarki strategi bisa membentuk hierarki yang sesuai dengan karakter perusahaan masing-masing (Nugraha, 2017: 8).

f. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan yang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu faktor sosial, ekonomi, budaya dan managerial. Akibat

dari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah individu dan kelompok mempengaruhi hal lainnya seperti menginginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai bersifat komoditas (Abidin, 2016: 55). agar lebih mudah memahami pengertian pemasaran maka disusun pendapat ahli sebagai berikut:

- 1) Irawan mengatakan pemasaran yakni proses sosial pertemuan individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menukarkan nilai dengan produk (Widjaya, 1998: 10).
- 2) Philip Kotler dan Keller mengartikan pemasaran adalah fungsi organisasi serta serangkaian proses mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler, 2009: 5).
- 3) *American Marketing asociation* mengartikan pemasaran yaitu pelaksanaan aktivitas usaha niaga dan diarahkan kepada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fuad, 2009: 120).
- 4) Freddy Rangkuti mengartikan pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang terpengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, budaya, sosial dan *managerial* akibatnya mempengaruhi individu maupun kelompok terbentuklah keinginan, kebutuhan, menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditi (Prawitasari, 2010: 15).

g. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, produksi, permintaan, *utilitas*, nilai dan kepuasan, transaksi, pertukaran serta hubungan pasar. Oleh sebab itu dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan terasa ketika adanya ketidakpuasan akan hal tertentu sedangkan keinginan yaitu kehendak diri yang kuat akan hal pemuas lebih spesifik kepada kebutuhan mendalam dan permintaan adalah keinginan

diri akan sesuatu yang spesifik dengan syarat didukung oleh kemampuan dan ketersediaan.

Dalam pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan aktivitas perusahaan yakni konsep produk, konsep produksi, konsep pemasaran, konsep penjualan, konsep pemasaran global dan pemasaran sosial. Sedangkan ada konsep pemasaran yang terungkap dengan beberapa cara yaitu:

- 1) Menemukan dan memenuhi keinginan pasar.
- 2) Membuat apa yang dapat dijual dan tidak berpikir tentang apa yang tidak dapat dibuat.
- 3) Mencintai pelanggan melebihi produk yang dibuat.
- 4) Melakukan dengan cara diri sendiri.
- 5) Menentukan apa yang kita inginkan.
- 6) Melakukannya dengan batas kemampuan diri sendiri sebagai bentuk penghargaan kepada uang pelanggan yang sarat dengan mutu, nilai dan kepuasan (Priangani, 2013: 2).

h. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas dapat disimpulkan atas apa yang dimaksud dengan strategi dan apa itu pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara memenangkan keunggulan dalam persaingan yang berkesinambungan baik dari perusahaan barang maupun jasa. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu kunci yang dipakai dalam perencanaan perusahaan. Jika dipandang dari sudut permasalahan dalam perusahaan maka dibutuhkan adanya perencanaan menyeluruh guna dipakai dan dijadikan dalam sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa sudut pandang mengenai pengertian strategi pemasaran oleh ahli yakni sebagai berikut:

- 1) Marrus mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang ditentukan oleh pemimpin perusahaan dan berfokus

kepada tujuan jangka panjang serta dibentuk secara tersusun langkah-langkah pencapaiannya.

- 2) Chandra mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah penjabaran ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas-aktivitas terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Wibowo, 2015: 60-61).
 - 3) Muhammad Syakir sula mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan eksplisit atau implisit tentang bagaimana proses suatu merk atau lini produk mencapai tujuan (Syakir, 2006: 12).
 - 4) Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu, menyatu lalu memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2007: 168-169).
- i. Konsepsi Strategi pemasaran dalam Islam

Sistem ekonomi islam mengajarkan secara integral dan komperensif, sehingga prinsip ekonomi islam mengarah kepada prinsip-prinsip islam yang adanya kesesuaian antara fitrah manusia dengan keselaran mengacu kepada tidak adanya benturan dalam pengaplikasiannya. Ekonomi islam tetap memegang prinsip keterbukaan dalam berekonomi, kebebasan melakukan produksi dengan syarat tidak merugikan kepentingan bersama. Kepentingan pribadi tidak pernah dibatasi dalam islam, bahkan islam menuntut untuk lebih mengembangkan kreativitas-kreativitas sehingga menuju kemakmuran bersama. Islam melindungi hasrat individu untuk mengembangkan kepentingannya untk diterapkan secara komperensif tanpa merusak tatanan sosial (Tahlohding, 2015: 230-231).

Pemasaran menurut pandangan islam merupakan suatu penerapan kesesuaian strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Ide yang berkaitan dengan pemasaran syariah itu sendiri di keluarkan oleh dua orang ahli di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula.

Meraka adalah salah satu dari enam orang pemegang gelar professional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan Syariah yang cukup dikenal oleh kalangan perbankan dan Asuransi Syariah (Kotler, 2009: 2).

Adapun tujuan dari pemasaran syariah dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama memasarkannya secara syariah dimana perusahaan tersebut harus mampu memberikan pengelolaannya secara profesional dan sesuai dengan prinsip islam. Produk-produk syariah harus komperensif sehingga mampu bersaing dalam pasar yang luas dan tingkat pemahaman masyarakat yang diferensiasi mampu diterima. Kedua, Men-syariah-kan *Marketing* maksudnya adalah suatu perusahaan tidak akan asal-asalan berbisnis untuk keuntungan individu saja akan tetapi karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan harus merubah suatu nilai kepada para *stakeholder* utamanya yakni Allah SWT (Syakir, 2006: 8).

Konsep pemasaran dalam islam sebenarnya tidak jauh berbedanya dengan konsep pemasaran seperti biasanya. Konsep pemasaran umum adalah sebuah seni yang mengarah kepada proses penyampaian, penciptaan serta pengkomunikasian nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholders. Akan tetapi, pemasaran sekarang ada serupa kelirumologi yang artinya adalah untuk membujuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang mengutamakan pada kemasan padahal produknya tidak begitu bagus atau dengan melakukan segala cara supaya konsumen mau berbelanja dengannya.

Bedanya dengan Pemasaran Syariah yakni pengajaran lebih dituntut untuk jujur dan tidak merugikan yang lainnya. Syariah *Value* mencegah pemasar terperangkap pada kelirumologi yang dimaksud tadi sebab ada lain hal nilai-nilai yang harus dipatuhi dalam islam. Pemasaran syariah tidak hanya sebatas pemasaran yang ada syariahnya akan tetapi lebih dari itu yakni ada prinsip yang harus dipatuhi dan nilai yang harus dijaga dalam melakukan

aktivitas pemasaran. Selain itu pemasaran syariah harus mampu menyesuaikan dengan pasar umum karena unsur syariah sangat berperan dalam pemasaran yang memberikan makna sebagai pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moral terhadap pemasaran, tujuannya adalah bagaimana perusahaan tidak mengambil keuntungan pribadi saja akan tetapi perusahaan harus mampu memberikan keseimbangan yang *continue*.

Konsep pemasaran dipaparkan sebagai berikut yaitu:

- 1) *Syariah Marketing Strategy*.
- 2) *Syariah Marketing Tactic*.
- 3) *Syariah Marketing Value*.

Seluruh strategi dan taktik yang telah dirancang akan maksimal jika di iringi dengan peningkatan nilai dari produk dan jasa yang dipasarkan. Peningkatan *value* berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalani proses yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* adalah keutamaan yang menjadi identitas seseorang ataupun perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW yang selalu diingat oleh setiap manusia dengan gelar *Al-Amin*. Hal itu (*Brand*) menjadikan Rasulullah SAW lebih gampang untuk mempromosikan produknya, sebab orang-orang telah sangat percaya kepada beliau.

- 4) *Syariah Marketing Score card*

Untuk menciptakan keterseimbangan nilai kepada setiap para *stakeholders* maka dipandang perlu untuk mengetahui *stakeholders* utama tersebut dari sebuah perusahaan yakni *people*, *customers*, and *shareholders*. *Stakeholders* tersebut sangatlah penting dikarenakan kategori itu adalah orang-orang yang sangat mempunyai peran untuk menjalankan sebuah usaha. pada pasar komersil (*commercial market*), perusahaan haruslah mampu mengakuisisi pelanggannya. Di dalam pasar kompetitif (*competency market*), sebuah perusahaan harus mampu menentukan serta

mempertahankan orang yang hebat. Sedangkan di lingkungan pasar modal (*capital market*), perusahaan harus mampu mempunyai serta menjaga para pemegang saham yang sesuai kategori. Untuk menjaga kesinambungan ini, perusahaan harus mampu menciptakan nilai-nilai yang unggul untuk ketiga *stakeholders* penting tersebut dengan pengukuran dan pembobotan yang sama.

5) *Syariah Marketing Enterprise*

Untuk menimbulkan suatu inspirasi (*inspiration*). Maka Setiap perusahaan serta manusia haruslah mempunyai mimpi (*targeting*). Inspirasi tentang mimpi yang ingin dicapai itulah yang mampu membimbing manusia. Sebuah perusahaan hendaknya mampu menyeimbangkan antara idealism dan pragmatism. Perusahaan hendaknya mampu idealis dan pragmatis lalu mampu mewujudkan kedua hal tersebut sekaligus tanpa adanya *trade-off* (Kertajaya, 2006: 165-169).

Sudut pandang akan muncul dalam suatu pemasaran jika dilandasi oleh sebuah kebutuhan yang paling penting dan dasar yakni kejujuran, moral, serta etika dalam berbisnis. Inilah yang disebut *spiritual marketing*. Hal tersebut menciptakan *spiritual marketing* berada pada tingkatan tertinggi pada konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadikan jiwa-jiwa bagi pebisnis berprinsip syariah (Kertajaya, 2006: 6).

Seseorang pengusaha di pandangan etika Islam bukan hanya sekedar mencari sebuah keuntungan semata akan tetapi mampu melahirkan keberkahan yakni memaksimalkan dari usaha tersebut berharap memperoleh suatu keuntungan yang sewajarnya serta di ridhoi oleh Allah SWT. Artinya yang harus dicapai oleh seorang pengusaha dalam tindakan bisnis tidaklah sebatas keuntungan materi (*bendawi*), akan tetapi yang sangat penting adalah keuntungan dari segi immaterial (*spiritual*) (Djakfar, 2008: 86).

2. *Coffee Shop*

Coffee Shop atau kedai kopi pertama di dunia tercatat pada tahun 1475, Kedai kopi ini bernama Kiva Han yang berada di Kota Konstantinopel Negara Turki. Kedai kopi ini dianggap sebagai *Coffee Shop* pertama yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. sedangkan di Indonesia sejak zaman dahulu juga telah menjadi tradisi bagi masyarakatnya. Sebab, Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia seperti Flores, Lampung, Sulawesi, Aceh Medan dan Ternate. Di negara Indonesia ini usia penikmat kopi sudah mencapai untuk semua golongan, baik kaum muda, remaja dan dewasa bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan *Coffee Shop* sangatlah pesat, *Coffee shop* mulai merebak di Indonesia memiliki semakin banyak memiliki pencinta kopi. Kemunculan fenomena pecinta kopi dinilai telah mengikuti gaya hidup, karena dapat dipastikan bahwa tidak semua pelanggan yang datang ke *Coffee Shop* adalah pecinta kopi. *Coffee shop* dapat dijadikan tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bahkan tempat diskusi kawula muda, aktivis dan pelajar. bahkan, *Coffee Shop* sudah menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestise* bagi masyarakat. *Coffee Shop* mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi yang lebih dominan serta makanan atau minuman pelengkap lainnya dengan suasana santai, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan melepas kebosanan masyarakat. *Coffee Shop* tidak hanya menjual kopi saja akan tetapi dapat diartikan lebih luas yaitu sudah menjual suasana dan kenyamanan (Herlyana, 2012: 190).

Fenomena maraknya *Coffee Shop* juga terjadi ke daerah-daerah yang tidak hanya sebagai pusat keramaian. Saat ini kopi bukan lagi identik milik kaum laki-laki akan tetapi para wanita pun kini telah bertransformasi sebagai penggemar kopi, fenomena yang sampai kedaerah ini pun sudah cukup terbilang sangat lumrah terjadi seiring perkembangan teknologi dan sosial media (Wardhana, 2014: 303).

Coffee Shop juga termasuk tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis kopi yang dibuat dengan teknik yang berbeda-beda dan menghasilkan banyak varian kopi, minuman jenis kopi haruslah dominan jikalau ada minuman non kopi adalah sebagai penyeimbang. Sedangkan yang kedua instrumen *Coffee Shop* yaitu adanya *manual brew* yaitu pengolahan kopi secara manual, produk yang dihasilkan dari *manual brew* adalah V-60, Vietnam drip, Aero Press, Siphon dan Kalita lalu produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* menggunakan produk biji kopi terbaik, yakni menggunakan jenis biji kopi arabika ataupun robusta terpilih (Santoso, 2017: 15).

Coffee Shop banyak digemari oleh semua kalangan karena kenyamanan tempat dan konsep yang disediakan oleh *Coffee Shop* itu sendiri sehingga menjadi daya tarik dan kekuatan bagi semua kalangan sekarang ini yang ingin terlihat trendi serta harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kantong. Para remaja yang juga menjadikan minum kopi di *Coffee Shop* sebagai gaya hidup juga merasa ada yang kurang ketika mendorong untuk kepuasan dirinya itu tidak tercapai yaitu ketika tidak minum kopi di *Coffee Shop* sehingga keinginan tersebut menjadi sebuah keharusan dalam gaya hidup mereka. Dengan mengikuti trend juga merupakan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut. Selain untuk bercengkrama bersama teman-teman, dengan adanya wifi juga menjadikan *Coffee Shop* digemari bagi para remaja yang ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam jam baik untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya serta suasana serta konsep dari *Coffee Shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *Coffee Shop* banyak dikunjungi oleh para remaja (Nurikhsan, 2019: 140).

3. Duo poli Perusahaan

Persaingan duopoli telah dikemukakan bahwa pada persaingan duopoli karena hanya dua perusahaan yang bersaing maka keputusan yang dilakukan oleh satu perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan pesaing, sehingga persaingan kedua perusahaan akan terlihat jelas. Persaingan kedua perusahaan dapat menempati salah satu dari empat posisi bersaing relative dalam pasar yaitu market leader, market challenger, market follower dan market nicher. Namun pada penelitian ini kedua perusahaan memiliki kemampuan bersaing yang relative seimbang sehingga tidak menempati salah satu dari posisi bersaing relative tersebut. Usaha kedua perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar (tingkat posisi bersaing) atau mengembangkan pangsa pasar dilakukan dengan usaha pemasaran produk masing-masing melalui belanja pemasaran. Perlu juga disampaikan bahwa pada pasar duopoli dimungkinkan terjadi kolusi antara kedua perusahaan, misalkan dalam menentukan harga, atau pembagian area pasar yang seimbang. Kolusi yang dilakukan kedua perusahaan, dapat dilakukan secara tertutup (diam-diam) atau dapat juga secara terbuka (terang-terangan). Namun pada penelitian ini kedua perusahaan dianggap melakukan persaingan secara fair,

Pasar duopoli umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *cooperative oligopoly* dan *non cooperative oligopoly*. *Cooperative oligopoly* adalah pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan di dalamnya saling bekerjasama dan bertukar informasi dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan masing-masing. Sedangkan *non cooperative oligopoly* adalah pasar oligopoli di mana perusahaan di dalamnya tidak saling bekerja sama melainkan berdiri sendiri (independent) untuk memaksimalkan keuntungannya. Pada pasar oligopoli, produk-produk yang dihasilkan oleh pasar cenderung sejenis atau homogen. Hal ini kemudian berdampak pada pengelolaan masing-masing perusahaan yang menjadi rumit karena keputusan penetapan harga, output produksi, iklan, investasi, dan lain sebagainya melibatkan pertimbangan-pertimbangan strategis

yang penting. Dalam pasar oligopoli, apabila hanya terdapat dua penjual/perusahaan yang memiliki control atau dominasi terhadap mayoritas pangsa pasar, dikenal dengan istilah pasar duopoli. Pada pasar duopoli, masing-masing perusahaan cenderung untuk mempertimbangkan perilaku dari perusahaan lain untuk menentukan reaksi kebijakan yang terbaik bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan memiliki kecenderungan untuk tidak saling bekerja sama untuk memaksimalkan keuntungan yang dimiliki (*non cooperative duopoly*). Karakteristik umum dari struktur pasar duopoli adalah sebagai berikut:

- a. Adanya unsur monopoli. Adanya diferensiasi produk dan setiap produk menerima sejumlah loyalitas pelanggan sehingga perusahaan akan menikmati adanya kekuatan monopolitersebut.
- b. Pada jenis struktur pasar ini, harga bersifat rigid (kaku). Artinya, harga produk di pasar ini tidak segera berubah dengan adanya perubahan permintaan dan penawaran di pasar.
- c. Dalam struktur pasar ini, upaya periklanan dan peningkatan kualitas produk umumnya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.
- d. Perusahaan saling bergantung satu sama lain karena perusahaan tidak dapat mengabaikan tindakan dan reaksi dari perusahaan pesaingnya.
- e. Kurva permintaan bersifat tidak tentu, di mana setiap langkah yang diambil oleh perusahaan pesaing akan mempengaruhi permintaan produk perusahaan.
- f. Timbulnya konflik antar perusahaan dikarenakan dua sikap yang saling bertentangan (Saleh, 2011: 119).

4. Metode-Metode yang dipakai

Adapun metode-metode analisis yang dipakai penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Swot

Analisis SWOT adalah sebuah alat pengidentifikasi berbagai faktor bekerja secara sistematis untuk merumuskan strategi-strategi yang ada pada perusahaan. Berbagai situasi dan kondisi akan dihadapi oleh perusahaan baik itu secara internal maupun eksternal sehingga hal itu harus dapat dijadikan solusi bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan perencanaan strategis untuk menyusun sistem pemasaran yang relatif mempunyai daya guna serta tepat guna. Metode yang sampai saat ini masih banyak digunakan dalam menganalisis situasi untuk perencanaan strategis perusahaan yakni analisis SWOT.

Pada prinsipnya analisis SWOT menjadikan perbandingan antara kondisi sama yang akan dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif dan objektif, karena dengan cara membandingkan tersebut, maka perusahaan yang berkepentingan itu dapat menetapkan rencana strategis untuk menghadapi persaingan. Apabila perusahaan yang dimaksud itu pada saat dilakukannya kajian situasi dan kondisi ternyata tidak mempunyai data keterangan dari pesaing ataupun pesaingnya belum juga terpetakan baik itu dari skala industri (kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama) ataupun dari hasil pengamatan perusahaan, sedangkan perusahaan sangat mendesak sekali untuk menyiapkan rencana usaha-usaha strategis terkhusus dari pemasaran dan manajerial organisasi, maka solusinya yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan modifikasi sesuai kebutuhan sehingga analisis itu dapat digunakan.

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan dengan cara mengidentifikasi faktor dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*) perusahaan dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat guna. Pada prinsipnya, hal ini mempunyai tujuan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi juga harus meminimalisir kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Maka,

seorang yang melakukan perencanaan haruslah melakukan identifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan yang meliputi antara lain kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sebab dalam pengambilan sebuah keputusan yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan (Putong, 2003: 65). Selanjutnya yakni Matriks Internal Eksternal (IE) dan *Strength, Weakness, Opportunities Treats* (SWOT) yaitu Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi dari perusahaan. Matriks dapat mendeskripsikan secara baik bagaimana peluang serta ancaman dari luar (*eksternal*) yang sedang dihadapi perusahaan lalu disesuaikan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (Rangkuti, 2004: 31). Matriks mempunyai dan menghasilkan empat set alternatif strategi yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Set Alternatif Strategi

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal
Faktor-faktor Eksternal		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman

Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktorfaktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	---

b. Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) adalah metode yang digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan unit bisnis strategi dengan mengklasifikasikan potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke dalam matriks *Boston Consulting Group* secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan penjualan. Dalam matriks *Boston Consulting Group*, terdapat empat macam produk yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk didalam salah satu kuadran. (Subhan, 2017: 313) Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) memiliki beberapa unsur yaitu :

1) Tingkat pertumbuhan penjualan.

Menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan dimana bisnis beroperasi. di mulai dari 0% s/d 20%. Meskipun rentang yang lebih lebar dapat pula ditunjukkan. Pertumbuhan pasar diatas 10% termasuk dalam kategori tinggi.

2) Pangsa Pasar Relatif

Pangsa Pasar Relatif (*Relatif Market Share*) adalah rasio pangsa pasar suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing signifikan yang dapat dibandingkan dalam industri. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan dalam pasar itu.

3) *Market Share*

Upaya mengetahui *market share* dibutuhkan perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya. Ada empat tahap lokasi masing-masing bisnis tersebut yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Dalam Matriks BCG memiliki beberapa kuadran, diantaranya:

1) Bintang (*Stars*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan uang (pendapatan) yang besar. Ini berarti produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk terkemuka yang diminati oleh pasar. Perusahaan membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk-produk tersebut dan untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut serta mempertahankan keunggulan-keunggulan atas produk tersebut agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Produk-produk di kategori Bintang ini dapat berubah menjadi kategori Sapi perah (*Cash Cows*) apabila mereka tetap dapat mempertahankan keberhasilan mereka hingga tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan.

2) Tanda Tanya (*Question Marks*)

Produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan).

Namun karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi Stars atau Bintang. Manajemen perusahaan tersebut disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Question Marks* ini karena pertumbuhan yang tinggi.

3) Sapi Perah (*Cash Cows*)

Produk atau unit bisnis yang merupakan pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan kedepan akan sangat terbatas. Pendapatan yang didapat pada tingkat *Cash Cows* ini biasanya digunakan sebagai pendanaan untuk penelitian dan pengembangan produk-produk baru yang masih berada di kategori Tanda Tanya (*Question Marks*). Kondisi ini juga digunakan untuk membayar hutang-hutang perusahaan serta membayar dividen kepada pemegang saham. Perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk-produk dalam kategori *Cash Cows* ini untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat juga dijadikan pendapatan pasif bagi perusahaan.

4) Anjing (*Dogs*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk-produk pada kategori ini biasanya hanya memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian. Produk atau bisnis unit kategori *Dogs* ini umumnya merupakan beban bagi perusahaan karena dapat menguras waktu manajemen dan sebagian besar sumber daya perusahaan. Unit bisnis atau produk yang telah berada pada kategori ini biasanya akan mengalami pengurangan, divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan (Wahyuandari, 2013: 94-96).

c. Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG

Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG ada beberapa cara, yaitu:

1) Pertumbuhan (*Build*)

Posisi tanda tanya beberapa perusahaan bisa menggunakan strategi pertumbuhan yang diformulasikan dengan sapi perah, dari sapi perah akan memperkuat posisi tanda tanya yang memiliki potensi untuk menjadi bintang. Dalam hal ini, sebuah perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya secara substansial.

2) Mempertahankan posisi (Tertunda)

Cara mempertahankan posisi ini sesuai dengan posisi *Build*. Maksudnya pemeliharaan strategi dapat lebih menjanjikan.

3) Panen

Adapun yang menjadi tujuan dari strategi panen yaitu naiknya arus kas jangka pendek walaupun konsekuensinya jangka panjang. Panen mengisyaratkan kebijakan agar keluar dari bisnis dengan mengeksekusi program konstan pemotongan biaya. Strategi panen dianggap sesuai untuk kuadran lemah sapi perah, tanda tanya dan anjing.

4) Likuidasi (Hentikan/*Divest*)

Likuidasi digunakan jika sebuah perusahaan dalam bisnisnya lemah, dan arus menjadikan cuaca untuk pertimbangan dalam panen atau melepas unit bisnisnya. Keputusan likuidasi perusahaan memberikan kesempatan untuk menginvestasikan kembali sumber daya dalam bisnis lebih makmur.

5) Elaborasi Pengaplikasian *Matriks Boston Consulting Group*

Elaborasi dari bagian yakni *Dog*, *Question Mark*, *Star* dan *Cash Cow* adalah empat bagian yang beradada pada matriks BCG dan dibagi dalam kriteria pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan menggunakan konsep eksternal dan internal, adapun dua faktor penting yang dibahas yakni pesaing dan potensi pasar, berguna untuk lebih jelas dalam melihat konsep *Matriks Boston Consulting Group*.

Perusahaan yang sudah menjadi pemain lama pada suatu wilayah dan wilayah tersebut menyediakan pemain yang masih ditolerir maka produk dari perusahaan tersebut masuk dalam kategori *question mark*. Hal seperti itu terjadi karena perusahaan yang berada dalam pasar yang masih stabil mengalami perkembangan dan jumlah pemain yang berada dalam wilayah tersebut masih sesuai dengan standar rasio pasar, maka telah dipastikan perusahaan telah berada dalam posisi *question mark*.

Menaruh perhatian lebih pada pesaing dan potensi pasar merupakan inti dari Konsep matriks *Boston Consulting Group*. kombinasi ini menjadikan faktor yang sangat krusial dalam praktek maupun teori dalam memahami konsep matriks *Boston Consulting Group*, Seandainya pasar sudah pada posisi stagnan maka hal tersebut kunci utama untuk mempertimbangkan langkah yang dapat ditempuh setiap perusahaan, karena stagnannya pada pertumbuhan pasar, perusahaan tersebut telah terindikasi awal dalam kondisi krisis. Pasar yang stagnan dapat disebabkan pesaing yang sangat banyak, sehingga berdampak bagi perusahaan yakni kembali meninjau kondisi-kondisi pada perusahaan, jikalau perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang baik maka perusahaan tersebut berada pada kategori *cash cow*, jika sebaliknya maka perusahaan itu berada dalam kondisi kritis (*dog*).

Setiap kategori dalam matriks *Boston Consulting Group* butuh perhatian serta perlakuan yang berbeda-beda. Tidak begitu saja meningkatkan investasi saat pengakalkulasian perusahaan yang berada pada posisi *star*, karena bukan tidak mungkin pertumbuhan pasar yang stabil akan mengindikasikan banyak pesaing baru ke pasar tersebut atau ketika pada kondisi kategori *dog*, perusahaan menutup semua produksi pada produk yang bersangkutan lalu menerapkan inovasi atas perubahan target pasar dengan cara memanfaatkan pasar yang belum tergarap.

Demikian juga ketika posisi *cash cow* maupun *question mark*, sebab yang menjadi perhatian yaitu banyak factor-faktor yang terkait dan berubah sesuai momentum dan sulit diprediksi. (Pamungkas, 2015: 74-76)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian Puput Ichwatus Sholihah, Mohammad Ali, Kawsar Ahmed, Sri Palupi Prabandari tentang *The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, A SWOT Analysis*. Metode penelitian yang digunakan adalah *qualitative in society*. Hasil dari penelitian ini adalah Ada 6 faktor yang berkaitan dengan peluang peningkatan jangkauan produk (perluasan merek) termasuk pasar Tiongkok diukur sebagai pasar yang tumbuh paling cepat dan paling kuat di dunia dalam hal populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara keseluruhan dan perluasan operasi ritel dan distribusi baru saluran. Dengan demikian, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang diperlukan untuk meningkatkan strategi Starbucks di Cina (Puput, 2016). Persamaan penelitian ini adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada tempat dan waktu pelaksanaan penelitian (Puput, 2016)

Penelitian Kasutjaningati, A.Wahyono, A.Brilliantina dan E.K. Novitasari tentang *SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency*. Metode penelitian yang digunakan adalah *holistic qualitative*. Hasil dari penelitian ini adalah ada 7 strategi alternatif yang diperoleh dalam strategi pengembangan agroindustri kopi robusta di Kabupaten Panti, Jember. Strategi prioritas dilakukan dengan menggunakan pendekatan ANP. Berdasarkan perhitungan menggunakan Keputusan Super, strategi prioritas diperoleh yaitu strategi ST¹ dan ST², yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan

produksi bersih, pembinaan dan manajemen pertanian (Kasutjianingati, 2019). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama memakai alat analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Abdul Manaf Bohari, Cheng Wei Hin dan Nurwahida Fua tentang *The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis*. Metode Penelitian yang digunakan adalah *used to reflect the dual purpose of identification by swot analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah industri makanan halal Malaysia ditandai oleh penyebaran kekuatan, kelemahan, peluang dan faktor ancaman yang agak seimbang. Untuk meningkatkan daya saingnya lebih jauh, industri perlu menggabungkan proses dan praktik bisnis canggih yang dirancang untuk melayani harapan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya yang lebih baik. Tidak diragukan lagi, ini bergerak maju dari industri makanan halal Malaysia akan membutuhkan pemanfaatan yang lebih komprehensif dari TIK dan pasar online (Bohari, 2013). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Nuryahya Abdullah, Baba Barus dan Dwi P Tejo Baskoro tentang *An Swot Analysis: Strategy of Optimum Coffee Development in Mamasa District West Celebes*. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan Kualitatif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hilangnya nilai tambah kopi mamasa yang disebabkan oleh faktor jarak dari tanah ke pasar membutuhkan biaya tinggi, kurangnya nilai tambah dari hilangnya nilai tambah yang dihasilkan dari perubahan produk, tidak terintegrasinya harga komoditas. Kondisi jarak dan jalan sangat mempengaruhi besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan petani sehingga manfaatnya tidak optimal. Oleh karena itu, strategi

yang ditawarkan dalam rangka mengurangi kebocoran mamasa ekonomi di kawasan itu dalam konteks nilai tambah kopi adalah pengembangan spesifikasi industri pengemasan kopi di setiap wilayah pabrikan dengan mengoptimalkan mhp, meningkatkan aksesibilitas pendukung kopi, dan promosi mamasa kecemerlangan kopi melalui media cetak dan elektronik sehingga kopi mamasa memiliki karakteristik di masyarakat itu sendiri, meningkatkan kultivasi tehnik kopi budidaya dan konservasi lahan untuk petani (Abdullah, 2017). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaannya terdapat pada tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, Ghozian Aulia Pradhana dan Treicy Putri Hagana Ginting tentang *Promotion Strategy in Grand Mercure Medan Angkasa Hotel by SWOT Analysis*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Grand Mercure Medan Hotel Angaksa dalam bentuk promosi eksternal dan promosi internal yang menggunakan banyak media promosi seperti selebaran, papan iklan, radio koran, televisi dan media sosial. Dengan memberikan promo unik dan berbeda dari pesaing yang dapat meningkatkan tingkat penjualan kamar Grand Mercure Medan Angkasa Hotel saat musim sepi (Werdani, 2018). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaannya adalah terdapat pada subjek, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Yosepin Theresa H dan Rennyta Yusiana tentang “*Analysis Marketing Mix Using Swot Method In Coffee Shop And Resto Mouton Slice and Grill Bandung In 2017*” Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Adapun Hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis

SWOT yang telah dilakukan adalah: 1) strategi SO: Menambahkan varian jenis dan penyajian produk utama, lalu memanfaatkan social media sebagai perantara media promosi, Memanfaatkan fungsi dari aplikasi Gojek terhadap layanan Go-food untuk media informasi; 2) strategi WO: Memberikan diskon kepada konsumen yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Go-jek, memindahkan tempat store upaya menambah jam-jam operasional, mengadakan event kompetisi, memberikan diskon melalui social media Instagram. 3) strategi ST: Mendominasi *Design Store*, wilayah, dan pelayanan terhadap konsumen, menambah takaran produk terkhusus kepada produk single atau porsi satu orang, menambahkan pelayanan jasa *Delivery Order* 4) strategi WT : Melakukan promosi strategi dengan komunikasi masyarakat, lalu menambahkan fasilitas seperti wifi, menambahkan jenis produk didalam menu suki ataupun menu rebusan (Theresa H, 2017). Persamaan dalam penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama memakai Metode Swot dalam penelitiannya akan tetapi berbeda objek yang diteliti.

Penelitian Ridho Insan Raharjo “Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi”. Metode penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan analisis lingkungan luar (internal) memiliki kekuatan yaitu lokasi yang strategis, produk unggul, produk bermacam-macam, harga yang sangat terjangkau, dan pelayanan yang diberikan ramah. Sedangkan kelemahan yaitu karyawan yang sering datang terlambat, dan sedikitnya pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi luar (eksternal), peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya permintaan, pangsa pasar yang luas, telah melakukan peningkatan pemasaran melalui social media, dan kualitas produk yang telah diakui konsumen. Ancamannya yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing menawarkan harga miring, serta mulai tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang baru. Setelah itu Strategi yang di tawarkan adalah dengan cara

membuka cabang baru, melakukan insentivitas promosi, menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada pasar, memaksimalkan social media solusi sarana untuk tujuan promosi dan memberi fasilitas lebih agar konsumen terasa lebih nyaman dan aman untuk menyimpan barangnya (Raharjo, 2018). Persamaan dengan penulis teliti adalah sama-sama memakai Metode SWOT dalam penelitiannya akan tetapi objek penelitian dari penulis adalah *Coffee Shop*.

Penelitian Yuliono yaitu tentang “Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa posisi perusahaan tersebut dalam tahap pertumbuhan yang dapat dilihat dari kondisi internal perusahaan yang sedang berada lebih dari kondisi eksternal, tetapi masih ada kekurangan terhadap peningkatan jaminan mutu SDM yang telah dimiliki (Yuliono, 2012). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Susiani yaitu “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kurang efektifnya suatu strategi pemasaran yang dilihat dari pelayanan yang belum memuaskan terhadap konsumen (Susiani, 2005). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Hidayati Fauziah Pasaribu yaitu “Penerapan analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu diagram cartesius perusahaan berada pada kuadran I, yakni agresif terhadap penerapan strategi *Growth Oriented Strategy*, yaitu situasi yang sangat-sangat memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Keuntungannya adalah bahwa perusahaan mempunyai kekuatan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada (Pasaribu, 2018). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Ika Miratun Nisa’ yaitu “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar dengan Perspektif Syariah”. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitiannya memaparkan bahwa strategi usulan yang baik untuk diterapkan oleh UD.Tenang diukur dari perhitungan analisis SWOT yaitu, UD.Tenang pada posisi kuadran I yakni strategi yang tepat yaitu menggunakan strategi agresif Dan strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Tenang yaitu mengandalkan kejujuran, larangan berbuat dzalim, dan nada unsur keterbukaan (Nisa’, 2018). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Reza Elyarni dan Hermanto yaitu “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP”. Metode yang digunakan adalah metode survey dan observasi. Hasil Penelitian nya adalah Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa (1) Hasil faktor internl

IFAS dan faktor eksternal EFAS terdapat nilai SO 3,96 setelah itu nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 (2) PT SAP berada dalam kuadran 1 menggambarkan situasi yang begitu menguntungkan terhadap perusahaan (Elyarni, 2016). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Nizar Sapta Nuary yaitu Strategi Pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan SWOT. Hasil Penelitian yaitu posisi pada marketing strategy motor Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berposisi pada Kuadran I, artinya adalah situasi yang sangat menguntungkan yang mana perusahaan tersebut mempunyai peluang serta kekuatan begitu baik. Strategi yang direkomendasikan untuk penerapan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan-kebijakan yang agresif (Nuary, 2016). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Dwi Taru Martani yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Handuk dengan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)”. Metode Penelitian yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian yakni mutu serta kualitas produk terjamin adalah faktor kekuatan besar yang dipunya oleh perusahaan sebab memiliki nilai rate terbesar yakni 4.00 dan minimnya jaringan yang menghubungkan langsung ke supermarket besar dasar kelemahan paling besar yang dipunya perusahaan sebab mempunyai nilai rate terendah yaitu sebanyak 2.5. Sedangkan peluang besar yang dimiliki perusahaan yaitu menanggapi atau merespon yang baik dari konsumen sebagai penikmat produk dengan nilai rate berjumlah 4.00 dan

ancaman yang besar terhadap perusahaan yaitu produk pesaing yang terlebih dahulu dikenal oleh konsumen dengan nilai rate sejumlah 2.5. maka Alternatif Strategi (Analisis SWOT) dapat diketahui posisi perusahaan sedang ada pada kuadran 1. Hal tersebut dikarenakan nilai faktor intern sebesar 0.327 dan nilai faktor ekstern sebesar 0.157. Hal tersebut menunjukkan yakni faktor kekuatan lebih dominan daripada faktor kelemahan dilain sisi faktor peluang sedikit lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan (Martani, 2019). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Arie Wicaksono yaitu Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta. Metode Penelitian yang digunakan yaitu Analisis SWOT TSI (Tanpa Skala Industri) menggunakan metode EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal). Hasil penelitian ini menunjukkan yaitu perusahaan X menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri memposisikan strategi Strength (S) > Opportunity (O), Strategi Opportunity (O) > Weakness (W), Strategi Strength (S) > Threat (T) dan Strategi Threat > Weakness (W), maka PT X sedang berada dalam posisi memaksimalkan strategi SO yang memiliki nilai skor tertinggi yakni =7.6 diikuti strategi ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. Dari jumlah tersebut maka strategi usulan yang harus dilakukan oleh perusahaan X yakni melaksanakan strategi pertahanan citra merek dan melakukan terobosan pasar dengan maksud mencari pangsa pasar yang besar (Wicaksono, 2018). Adapun yang menjadi Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Enriko Akbar yaitu Analisis Strategi Pemasaran Sarinira *Hot Chocolate* dengan metode BCG (Boston Consulting Group), SWOT dan Benchmarking (Studi Kasus CV. Sari Nira Nusantara) Metode Penelitian yang digunakan adalah Studi Pustaka. Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 15% dan hasil perhitungan pangsa pasar relative adalah $0,31 < 1$ sehingga berada diposisi question mark (tanda tanya) (Akbar, 2014). Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penggunaan alat analisis SWOT dan BCG sebagai factor utama untuk perumusan strategi pemasaran dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian Sulasih yaitu metode Boston Consulting Group (BCG) sebagai dasar menentukan strategi pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production dengan menggunakan matrik Boston Consulting Group (BCG) maka didapat posisi kuadran dalam matrik BCG berada di kuadran I dimana memiliki arti bahwa UD. Putra Bangun Furniture memiliki posisi market share atau pangsa pasar yang relatif rendah disebut question mark atau tanda tanya. Strategi yang dapat digunakan didalam kuadran 1 adalah perusahaan harus memperkuat divisinya dan menjalankan strateginya seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya (Sulasih, 2020). Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penggunaan alat BCG sebagai factor utama untuk perumusan strategi pemasaran dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian Debi Triana tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Matrik BCG (Boston Consulting Group) Pada Warnet Redz metode

penelitian yang digunakan adalah Library Riset hasil dari penelitian ini adalah analisis matrik BCG dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar Redz Net sebesar 21% yang berarti bahwa Redz Net memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan nilai pangsa pasar relatif Redz Net pada tahun 2009 adalah sebesar 1,14x dan tahun 2010 sebesar 1,50x, dimana kedua nilai pangsa pasar tersebut memiliki nilai lebih besar dari satu (>1) sehingga Redz Net berada dalam posisi kuadran *stars*, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dengan pangsa pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan oleh Redz Net adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam pasar yang sedang tumbuh, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan (Ardi, 2011). Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penggunaan alat BCG sebagai factor utama untuk perumusan strategi pemasaran dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian Taqiullah tentang Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dan Kuantitatif hasil penelitian dengan analisis matriks BCG, yakni dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar PT. Malika Wisata Utama adalah sebesar 15% dan nilai pangsa pasar relatif adalah sebesar 1,14x dimana nilai pangsa pasar tersebut lebih besar dari satu (>1), maka produk PT. Malika Wisata Utama berada dalam posisi kuadran *stars*, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dengan pangsa pasar relatif tinggi, dan strategi yang digunakan oleh PT. Malika Wisata Utama adalah hold atau mempertahankan (Taqiullah, 2018). Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penggunaan alat BCG sebagai factor utama untuk perumusan strategi pemasaran dan perbedaan dengan penelitian yang

akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Ahmad Senopati Perdana tentang Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas). Metode penelitian yang digunakan adalah *action research*. Dari hasil penelitian dengan analisis matrik BCG dapat diketahui bahwa produk kesehatan GP (GentaPadi) Mandiri berada pada kuadran stars, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan oleh GP (Genta Padi) Mandiri adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam pasar yang sedang tumbuh. Sedangkan produk kewanitaannya berada pada posisi *cash cow* menunjukkan tingkat pertumbuhannya relatif rendah namun menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi (Perdana, 2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis BCG sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, Metode Penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Berhubungan dengan penelitian Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan menggunakan *SWOT Analysis* dan metode *Boston Consulting Group* (BCG). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa total penjualan *Coffee Shop*, wawancara dan dokumentasi.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Kelokopi di Nagari Limo Kaum, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar yang di rencanakan pada bulan April 2020-Februari 2021. Agar lebih jelasnya peneliti telah membuat jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rancangan waktu penelitian

Uraian Kegiatan	Rancangan waktu penelitian								
	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Okt	Des	Jan	Feb
Melakukan observasi awal dan Membuat Proposal Tesis	√								
Seminar Proposal Tesis		√							
Perbaikan Proposal Tesis Pasca Seminar			√						
Mengumpulkan, Menyiapkan dan Mengolah Data Penelitian				√	√	√			
Bimbingan Tesis						√	√	√	
Sidang Munaqasah									√

C. Instrumen Penelitian

Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah penulis sendiri, di mana penulis melakukan pengumpulan data dan menganalisis data. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung seperti daftar wawancara, *field-notes*, *camera*, dan *recorder*.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah berupa sekumpulan bukti yang terkumpul lalu disajikan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini memakai wawancara dalam pengumpulan data maka sumber data disebut Informan, yakni nya orang yang menjawab segala pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dan Laporan keuangan di olah sebagai upaya perbandingan persaingan antara dua perusahaan. (Tika, 2006: 57)

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ezi Safrianto selaku Manager *Coffee Shop* Kelokopi dan konsumen di ambil sampel dengan cara *Insidental Sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 96). Adapun orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Fanji Fajri, Ade Putra, Putra Noveral selaku Konsumen

2. Sumber data sekunder

Sumber data Sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen yang terdapat pada *Coffee Shop* Kelokopi yang berupa laporan keuangan dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data atau mencari informasi. (Sugiyono, 2013: 224) Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan pengamatan untuk melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang diamati kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya, gambaran masalah yang akan peneliti angkat menjadi topik dalam penulisan tesis ini, yakni pengamatan terhadap strategi pemasaran dan prospek pengembangan *Coffee Shop* Kelokopi dengan

2. Wawancara

Wawancara ini langsung dilakukan dengan Manager *Coffee Shop* Kelokopi dan Konsumen *Coffee Shop* Kelokopi, wawancara dilakukan langsung dengan memakai alat bantu recorder, kamera dan *field note*.

3. Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi sesuai dengan masalah penelitian pada strategi pemasaran dan prospek pengembangan *Coffee Shop* kelokopi. Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa data Laporan Keuangan, Volume Penjualan, Menu, *Review Document*, AD/ART dan foto saat wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. SWOT bisa menggambarkan secara jelas (peluang ancaman) eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan (kekuatan kelemahan) internal yang dimilikinya. Analisis SWOT ini dilakukan di *Coffee Shop* Kelokopi

Batusangkar. Hasil penelitian ini akan dianalisis menggunakan alat analisis SWOT selain itu juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis data (berbentuk angka dan tidak berbentuk angka). Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari *Coffee Shop* Kelokopi.

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan Analisis SWOT ini yaitu sebagai berikut:

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor internal suatu perusahaan teridentifikasi, tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun guna merumuskan faktor internal pada kerangka *strength and weakness* perusahaan. Dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi penting perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Memberikan rating 1 s/d 4 untuk masing-masing faktor guna menunjukkan setiap factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan kecil (rating=2), kekuatan kecil (rating=3), dan kekuatan besar (rating=4). Rating terlandasi pada perusahaan dan sedangkan bobot berlandaskan pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Mengalikan masing-masing pada bobot dengan rating untuk mendapatkan *score*.
- e. Menjumlahkan total score pada masing-masing variabel, total rata-rata berkisar di antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara internal itu lemah,

sedangkan total nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal kuat (Rangkuti, 1997: 24-25).

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a. Menentukan factor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut dapat memberikan dampak kepada faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Mengalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Menjumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menggambarkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Kemungkinan nilai yang tinggi total score nya adalah 4,0 dan yang rendah adalah 1,0. Total score 4,0 terindikasi bahwa perusahaan mampu menjawab peluang yang ada dengan cara yang efektif dan menghindari ancaman yang ada. Total score 1,0 menggambarkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau bias jadi tidak menghindari ancaman eksternal.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menunjukkan secara detail bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) serta kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan. (Rangkuti, 1997: 22).

4. Analisa *Boston Consulting Group* (BCG)

Analisa *Boston Consulting Group* (BCG) Menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing guna menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan menghitung pangsa pasar relative, adapun volume penjualan yang dipakai pada penelitian ini di bagi menjadi per 6 Bulan Terakhir dikarenakan tiap-tiap perusahaan belum sampai berdiri selama 2 tahun. Dari hasil keduanya lalu dimasukkan dalam matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan menentukan pada quadran mana posisi perusahaan berada.

Setelah didapatkan hasil dari perhitungan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), lalu dianalisa pada tahapan strategi pemasaran yang ditentukan. Penentuan strategi pemasaran setelah menganalisa dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dari hasil metode ini didapat strategi pemasaran sebagai rekomendasi dalam peningkatan penjualan perusahaan. (Susilo, 2011: 56)

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan:

1. *Member check* yaitunya proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, (Sugiyono, 2009: 213) dengan Informan yaitu Manager *Coffee Shop* Kelokopi dan Konsumen *Coffee Shop* Kelokopi.
2. Teknik triangulasi. yaitu menguji kredibilitas sebagi pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:
 - a. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
 - b. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber (Sugiyono, 2008 : 274).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Adapun informasi yang dibandingkan adalah informasi dari Manager *Coffee Shop* Kelokopi dengan Konsumen *Coffee Shop* Kelokopi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat *Coffeshop* Kelokopi

Kelokopi adalah sebuah *Coffeshop* yang secara resmi beroperasi pada tanggal 16 Maret 2019. Kelokopi didirikan oleh Gilang Manual. Saya mendirikan *Coffee Shop* ini karena memiliki minat dan hobi tentang kopi, sehingga *Coffee Shop* Kelokopi didirikan untuk menyalurkan minat dan hobi saya itu sendiri, selain itu saya menatap perkembangan gaya hidup di daerah Batusangkar serta ditunjangnya kegiatan mahasiswa yang membutuhkan tempat berdiskusi dan bersuka ria membuat saya timbul ide dalam berbisnis dan melirik bisnis *Coffee Shop* yang saya rasa sangat menjanjikan pada saat sekarang ini.

Awalnya saya sudah banyak mengoleksi alat-alat pengolah kopi seperti mesin penggiling kopi (*Coffee Grinder*), *Drip Coffee Maker*, *Moka Pot* dan Mesin Kopi *Espresso* beserta dengan hal itu saya membuatkan ruangan khusus untuk alat-alat pengolah kopi. Biasanya alat-alat tersebut saya gunakan membuat kopi untuk konsumsi sendiri lalu Sekali dua kali saya mengajak teman-teman untuk menikmati nya, tidak disangka-sangka respon dari teman-teman cukup memuaskan dan meminta saya untuk memfokuskan kepada usaha ini, berangkat dari semangat itu lah saya memulai usaha *Coffee Shop* ini, namun saya berpikir lagi bahwa ada beberapa kendala yang harus saya hadapi yaitu dilain hal saya juga bekerja sebagai pegawai Bank di daerah Kota Solok, ketakutannya adalah bahwa saya tidak akan bias focus pada bisnis yang saya dirikan maka menyikapi permasalahan tersebut, saya merekrut satu orang karyawan yang benar-benar fokus untuk bisa mengelola dan mengembangkan usaha ini dengan baik serta dilatih langsung dalam menyajikan menu-menu yang disediakan.

Seiring berjalannya waktu, usaha ini melihat perkembangan maka Ezi safrianto di percaya dalam mengelola *Coffee Shop* ini sekaligus diangkat menjadi manager dan Head Bar dan sampai saat ini *Coffee Shop* kelokopi telah mempekerjakan 4 orang karyawan, 2 orang sebagai karyawan tetap dan 2 orang sebagai karyawan *support*.

Coffee Shop ini saya beri nama Kelokopi, Kelokopi berasal dari kata *Kelok* dan *Kopi*. Istilah Kelokopi ini sangat sederhana sekali yaitu diambil dari tempat berdirinya *Coffee Shop* yaitu di perkelokan dan menu utama yang di suguhkan yaitu coffe maka terciptalah perpaduan Kelok dan Kopi (Kelokopi). Konsep *Coffee Shop* yang saya buat adalah konsep rumahan dengan nuansa alam yang menyegarkan mata. Saya berpikir bahwa terobosan ini menjadikan ciri khas pada *Coffee Shop* kelokopi.

Pada awalnya *Coffee Shop* Kelokopi ini di buka hanya menyediakan minuman yang berbahan dasar kopi seperti *Espresso*, *Long Black*, *Americano*, *Alfogato*, *Coffee Vanilla Late*, *Coffee Hazelnut Latte*, *coffee Late*, *Mocaccinno*, *Capucino* dan *Avocado Espresso* dan beberapa cemilan seperti, kentang goreng, sosis goreng dan nugget. Sudah dijelaskan diatas bahwa *Coffee Shop* Kelokopi dibuka pada saat *weekend* saja yakni pada hari sabtu dan minggu, hal ini di karenakan saya juga memiliki pekerjaan lain yaitu karyawan salah satu Bank di Solok. Maka Pada akhir bulan Juli 2019 tepatnya setelah lebaran Idul Fitri, saya memutuskan untuk merekrut Ezi Safrianto sebagai pegawai untuk membantunya dalam mengelola *Coffee Shop* yang sudah didirikannya ini. Tidak hanya membantu akan tetapi pada saat ini gilang telah mempercayakan sepenuhnya kepada Ezi Safrianto dalam pengelolaan *Coffee Shop* Kelokopi.

Target penjualan pada *Coffee Shop* ini adalah seluruh masyarakat, terutama mahasiwa dan siswa yang berada di Batusangkar. Pengenalan *Coffee Shop* kelokopi kepada masyarakat atau kalayak ramai dilakukan melalui media sosial *instagram*. Kelokopi juga melakukan promosi dengan membagikan stiker kepada pengunjung dan melakukan program diskon pada momentum tertentu.

Strategi membuat konsumen agar betah duduk pada *Coffee Shop*, maka *Coffee Shop* Kelokopi menyediakan wifi gratis, berbagai macam games dan beragam buku. Fasilitas penunjang lainnya seperti toilet, tempat sholat dan tempat cuci tangan (Wawancara, Gilang Manual: Owner Kelokopi)

2. Filosofi Nama dan Logo *Coffee Shop* Kelokopi



Gambar 4. 1

Logo *Coffee Shop* Kelokopi

Sumber: *Dokumen Coffee Shop Kelokopi*

Kelokopi merupakan nama yang dipilih karena tempat *Coffee Shop* ini berdiri tepat pada perkelokan. Gambar asap memaknai seduhan untuk membawa penikmatnya dalam suasana santai, sehingga beban pikiran hilang sesaat menyeruput kopi dan gambar dua kelok itu karena posisi café terletak di kelokan (Wawancara, Ezi Safrianto: Manager/ Head Bar)

3. Visi Misi Kelokopi

a. Visi Usaha:

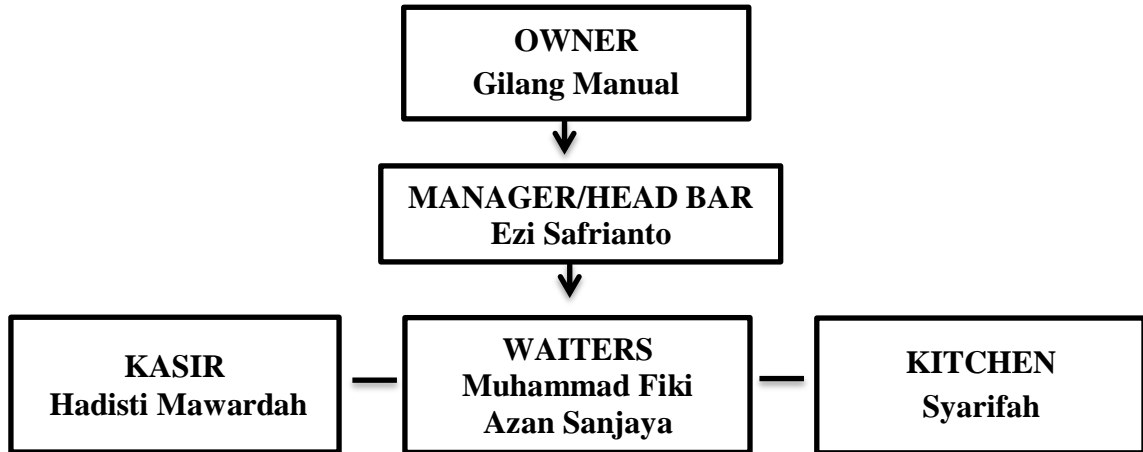
Menjadikan *Coffee Shop* yang digemari oleh para penikmat kopi dan diterima disemua kalangan.

b. Misi Usaha:

- 1) Menghasilkan produk-produk perusahaan menjadi produk unggulan.
- 2) Menyediakan produk-produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga terjangkau.
- 3) Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai, dan teknologi yang berkembang.
- 4) Meningkatkan nilai-nilai perusahaan secara berkesinambungan.

(Wawancara, Ezi Safrianto: Manager/ Head Bar)

4. Struktur Organisasi Kelokopi



Gambar 4. 2

Struktur Organisasi *Coffee Shop* Kelokopi

Sumber : (Wawancara, Ezi Safrianto: Manajer/ Head Bar)

5. Deskripsi Pekerjaan Pegawai *Coffee Shop* Kelokopi

a. owner

- 1) Mengkomunikasikan dengan jelas setiap aspirasi, harapan dan tujuan
- 2) Mengecek dan memantau setiap laporan yang masuk secara rutin
- 3) Memantau perkembangan pasar
- 4) Memastikan bahwa setiap karyawan mendapatkan haknya
- 5) Mengelola dan memantau keuangan
- 6) Memantau reputasi bisnis *Coffeshop* di mata masyarakat.

b. Manager/ Head Bar

Di *Coffee Shop* Kelokopi terjadi dual fungsi yakni sebagai manager sekaligus Kepala Bar (*Head Bar*) adapun Tugas dan tanggung jawab Manager dan Head bar di Di *Coffee Shop* Kelokopi adalah :

- 1) Bertanggung jawab atas terlaksana seluruh tugas-tugas atau pekerjaan yang ada di *Coffeshop*
- 2) Bertanggung jawab atas pengadaan bahan-bahan yang akan digunakan dalam operasional bar.

- 3) Mengatur dan mengawasi seluruh tugas-tugas bar dan pengolahan minuman.
- 4) Bertanggung jawab atas pengembangan dan kelancaran jalan nya *Coffeshop*

c. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah :

- 1) Melakukan transaksi penjualan.
- 2) Menjaga kebersihan area kasir.
- 3) Bertanggung jawab atas jumlah pendapatan dengan produk yang terjual.

d. Waiter

Tugas dan tanggung jawab Waiter di *Coffeshop* yaitu :

- 1) Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.
- 2) Menjaga kebersihan dan kerapian *Coffeshop* demi kepuasan konsumen.
- 3) Menawarkan menu kepada konsumen
- 4) Mengambil piring-piring kotor dan gelas-gelas kotor
- 5) Mampu mengatasi setiap keluhan konsumen.
- 6) Waiters harus memperhatikan setiap penampilannya.

e. Kitchen

Kitchen bertugas untuk menyiapkan makanan dan mencuci gelas dan piring kotor yang telah di order oleh konsumen. (Wawancara, Ezi Safrianto: Manager/ Head Bar)

6. Lokasi Coffeshop Kelokopi

Coffee Shop Kelokopi ini terletak di Jalan Imam Bonjol, Limo Kaum, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27213. (Observasi awal *Coffee Shop* Kelokopi)

7. Produk-Produk Coffeshop Kelokopi

Produk-produk yang ditawarkan oleh *Coffeshop* Kelokopi sangat beragam mulai dari makanan berat hingga makanan ringan begitupun minuman mulai dari kopi hingga milkshake harga yang ditawarkan juga beragam dan

sangat bersahabat. Berikut adalah produk makanan dan minuman yang disediakan pada *Coffeshop* Kelokopi:

Tabel 4. 1
Daftar Menu dan Harga yang Tersedia
Pada *Coffee Shop* Kelokopi

Espresso Based		
Menu	Harga	
	Blend Hot/ Cool	Arabica Hot/ Cool
Espresso	Rp. 8.000	Rp. 10.000
Long Black	Rp. 12.000/ Rp. 14.000	Rp. 14.000/ Rp. 16.000
Ammericano	Rp. 12.000/ Rp. 14.000	Rp. 14.000/ Rp. 16.000
Affogato	Rp. 16.000	-
Caffe Vanilla Latte	Rp. 15.000/ Rp. 17.000	-
Café Hazelnut Latte	Rp. 16.000/ Rp. 18.000	-
Café Latte	Rp. 14.000/ Rp. 16.000	Rp. 16.000/ Rp. 18.000
Mocacino	Rp. 15.000/ Rp. 17.000	-
Cappucino	Rp. 14.000/ Rp. 16.000	Rp. 16.000/ Rp. 18.000
Piccolo	Rp. 13.000/ Rp. 15.000	Rp. 15.000/ Rp. 17.000
Caramel Macchiato	Rp. 18.000/ Rp. 20.000	-
Avocado Espresso	Rp. 18.000	-
Extra Espresso	Rp. 6.000	Rp. 8.000
b. Frappe Based		
Menu	Harga	
Caffe Frappucino	Rp. 22.000	
Asian Dolce Latte	Rp. 22.000	
Caramel Frappe Coffe	Rp. 22.000	
Choco Frappucino	Rp. 22.000	
c. Manual Brew		
Menu	Harga Hot/ Cool	
Vietnam Drip	Rp. 14.000/ Rp. 16.000	
Aeropres	Rp. 15.000/ Rp. 17.000	
Japanese V60	Rp. / Rp. 17.000	
V60	Rp. 15.000/	
Tubruk	Rp. 15.000/	

d. Crème, Latte, Milkshake	
Menu	Harga Hot/ Cool
Chocolate Crème	/Rp. 15.000
Vanilla Crème	/Rp. 15.000
Velvet Crème	/Rp. 15.000
Matcha Crème	/Rp. 15.000
Blue Sky Crème	Rp. 10.000/ Rp. 12.000
Chocolate Latte	Rp. 10.000/ Rp. 12.000
Taro Latte	Rp. 10.000/ Rp. 12.000
Vanilla Latte	Rp. 10.000/ Rp. 12.000
Matcha Latte	Rp. 10.000/ Rp. 12.000
Milkshake Coklat	/Rp. 10.000
Milshake Oreo	/Rp. 15.000
Milshake Vanila	/Rp. 10.000
Milshake Taro	/Rp. 10.000
Milkshake Blue	/Rp. 10.000
e. Tea & Smooth Drink	/Rp. 10.000
Menu	Harga (Hot/ Cool)
Mojimon	/Rp. 15.000
Green Tea Latte	Rp. 10.000/ Rp.12.000
Thai Tea Latte	Rp. 10.000/ Rp.12.000
Orange Squash Crème	/Rp. 15.000
Mango Punch	/Rp. 15.000
Lemon Yakult	/Rp. 15.000
Lemon Tea	Rp. 10.000/ Rp.12.000
f. Kelokopi Signature	
Menu	
Es Kelokopi Susu	Rp. 13.000/ Rp. 15.000
Es Kelokopi Pisang	/ Rp. 15.000
Black Presso	Rp. 13.000/ Rp. 15.000
Kopi Susu Itu Kamu	/ Rp. 15.000
Es Kopi Itu saja	/ Rp. 15.000
Blue Sea Presso	/ Rp. 15.000
Es Tapres	/ Rp. 15.000
Red Presso	Rp. 13.000/ Rp. 15.000
g. Main Course	
Menu	
Ow Mellet Kaget	Rp. 20.000
Mienas Kelokopi	Rp. 18.000

Cumi Saos Padang	Rp. 25.000
Mie Goreng Kelokopi	Rp. 15.000
Nasi Goreng Kelokopi	Rp. 15.000
Intel Kelokopi	Rp. 13.000
Bihun Kelokopi	Rp. 15.000
Nasi Pecel Ayam	Rp. 18.000
h. Snack	
Menu	
Roti Bakar	Rp. 8.000
Cream French Toach	Rp. 15.000
Kentang Goreng	Rp. 10.000
Nugget	Rp. 10.000
Martabak Mie	Rp. 15.000
Tahu Badaruak	Rp. 10.000
Risoles	Rp. 10.000
Sosis Goreng	Rp. 10.000
Pisang Kipas	Rp. 10.000
Kebab Kelokopi	Rp. 10.000
Pudding Brownis Vla	Rp. 10.000
Banana Split	Rp. 15.000
Tella Kres	Rp. 8.000

Sumber: Dokumen *Coffee Shop* Kelokopi

B. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada Coffe Shop Kelokopi

Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan yang sedang dilakukan dan juga dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal *Coffee Shop* Kelokopi

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Harga yang ditetapkan lebih rendah dari *Coffee Shop* yang lain.

Melalui observasi dan perbandingan menu yang tersedia pada *Coffee Shop*, harga yang ditetapkan *Coffee Shop* kelokopi memang lebih rendah, alasan dari *Coffee Shop* kelokopi merendahkan harga produknya adalah karena gedung yang dipakai merupakan milik sendiri dan tidak di sewa sehingga beban biaya gedung dapat dihindari, selain itu *Coffee Shop* kelokopi berkomitmen tidak akan mengurangi cita rasa sedikitpun.

- 2) Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan perguruan tinggi

Lokasi berdirinya *Coffee Shop* Kelokopi berada pada titik keramaian di daerah Lima kaum, di tambah dengan adanya perguruan tinggi IAIN Batusangkar membuat lokasi berdirinya *Coffee Shop* Kelokopi menjadi sangat strategis.

- 3) Tempat yang bernuansa alam dan modern

Suasana di *Coffee Shop* Kelokopi menyajikan posisi terbuka yang mempunyai nuansa perpaduan alam dan modern, lokasi ini memang sudah dipikirkan sejak dari awal terbuka dan menjadi ciri khas oleh *Coffee Shop* Kelokopi itu sendiri. Penyajian suasana ini diharapkan menjadi factor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman di *Coffee Shop* Kelokopi.

- 4) Ketersediaan lapangan parkir yang luas

Kapasitas lapangan parkir yang disediakan oleh *Coffee Shop* Kelokopi sangatlah luas, bias menampung banyak kendaraan motor dan mobil, dilihat dari beberapa Event yang di persembahkan oleh *Coffee Shop* Kelokopi lapangan parkir tidak pernah menjadi keluhan oleh konsumen ataupun tamu undangan. Ketersediaan lapangan parkir yang

luas ini juga diharapkan sebagai factor penting untuk kesuksesan *Coffee Shop* Kelokopi

- 5) Sudah bermitra dengan Platform Antar-jemput online (My Jek. Payo dan sangka kurir)

Pada awal dibuka, *Coffee Shop* Kelokopi hanya bermitra dengan jasa antar jemput online Payo kurir, akan tetapi dengan semakin bertumbuhnya peminat dan ditambah dengan regulasi Pemerintah dimasa pandemi yang tidak membolehkan berkumpul disuatu tempat untuk menghindari virus Covid-19 maka dibuka lah kerjasama yang baru dengan platform lain seperti My Jek dan Sangka kurir.

- 6) Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)

Fasilitas adalah sebagai factor penting untuk membuat konsumen puas, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan harus ada pada sebuah perusahaan. *Coffee Shop* Kelokopi telah menyediakan fasilitas wajib yang harus ada seperti Wifi untuk menunjang akses internet konsumen dan diberikan secara gratis tanpa batasan, setelah itu penyediaan toilet yang besar dan memadai, terakhir penunjang kegiatan ibadah yakni Musholla dilengkapi dengan sajadah, mukena dank ain sarung.

- 7) Konsisten dengan Cita Rasa *Coffee Shop*

Dewasa ini *Coffee Shop* di hadapkan dengan persaingan Caffe yang merebak dengan menjanjikan minuman *Non Coffe* yang lebih cocok dengan pasar pada umumnya, namun hal tersebut tidak membuat *Coffee Shop* Kelokopi berfikir sedikit pun untuk mengurangi cita rasa *Coffee Shop* itu sendiri.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Kurang maksimalnya pelayanan seiring dengan bertumbuhnya peminat

Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan namun ini menjadi permasalahan pada *Coffee Shop* Kelokopi. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan karena minimnya karyawan membuat waktu penyediaan permintaan menjadi lama sehingga membuat konsumen bosan dalam menunggu maka untuk kedepan *Coffee Shop* kelokopi berencana mengadakan *recruitment* karyawan yang baru untuk memenuhi kebutuhan pelayanan tersebut

2) Kurangnya karyawan yang berpengalaman di bidang *Coffee Shop*

Produktivitas karyawan merupakan factor penting untuk menghasilkan output yang baik dari perusahaan itu sendiri, namun karyawan yang berpengalaman di bidang *Coffee Shop* sangatlah minim dikarenakan *recruitment* di awal tidak merujuk kepada Standar Operasional Prosedur (SOP) *Coffee Shop* tersebut, maka untuk kedepannya *Coffee Shop* kelokopi akan memberikan pelatihan-pelatihan terkait *Coffee Shop* agar tercapainya produktivitas kerja.

3) Tidak adanya ruang pertemuan rapat (*Meeting Room*)

Meeting room mempunyai peran penting dalam pengembangan *Coffee Shop* kelokopi, *meeting room* berfungsi sebagai tempat untuk melakukan pertemuan penting oleh organisasi, kelompok dan pemerintahan. Pertemuan penting ini perlu dilakukan di ruang rapat yang nyaman dan memiliki fasilitas lengkap untuk melancarkan jalannya topik rapat supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Lokasi *Coffee Shop* kelokopi yang strategis dekat dengan keramaian dan Instansi pemerintahan maka perlu untuk menyediakan *meeting room* untuk memfasilitasi organisasi, kelompok dan pemerintahan tersebut untuk pengadaan rapat. Namun tidak ketersediaannya ini di *Coffee Shop* kelokopi

membuat konsumen yang akan mengadakan pertemuan dan rapat lebih memilih tempat lain yang menyediakan fasilitas *meeting room*.

- 4) Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal terbatas pada *media social* Instagram saja.

Promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Kelokopi hanya memainkan media social Instagram saja dan ini menjadi titik lemah pada *Coffee Shop* Kelokopi, seharusnya *Coffee Shop* Kelokopi mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan platform media social yang lain sebagai alat promosi. Namun karena keterbatasan waktu dan managerial maka *Coffee Shop* Kelokopi mengakui tentang lemahnya di promosi.

2. Faktor Eksternal *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar.

Coffee Shop Kelokopi akan berupaya sebaik mungkin untuk mengembangkan produknya, tentu ini harus di dukung oleh inovasi dan kreativitas karyawan. Cara lain untuk mengembangkan bisnis adalah dengan membuka cabang baru, dan persoalan ini sudah menjadi prioritas bagi *Coffee Shop* Kelokopi sehingga menjadi perencanaan jangka pendek untuk membangun cabang baru.

- 2) Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi serta penjualan

Perkembangan teknologi tidak dapat dihentikan lagi, banyak kemunculan-kemunculan teknologi yang memudahkan kegiatan manusia dalam berkehidupan dan berbisnis, *Coffee Shop* Kelokopi adalah salah satu usaha bisnis yang seharusnya sudah bisa memanfaatkan teknologi dalam memotori bisnisnya dan salah satunya

di bidang promosi. Agar promosi lebih baik maka butuh pemanfaatan teknologi sehingga promosi yang dilakukan mampu menjangkau stake holder. Promosi yang memanfaatkan teknologi seperti memainkan seluruh media social seperti Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, WhatsApp dan banyak platform lainnya.

3) Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (ada hubungan baik)

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mengaku bahwa nyaman dan tenang ketika berada di *Coffee Shop* Kelokopi hal ini disebabkan bukan karena tanpa alasan akan tetapi konsumen merasakan cocok dengan lingkungan yang disediakan oleh *Coffee Shop* Kelokopi, selain itu konsumen merekomendasikan kepada saudara, teman dan kerabat nya untuk bias berkunjung ke *Coffee Shop* Kelokopi

4) Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik

Lokasi berdiri *Coffee Shop* Kelokopi adalah di Lima Kaum, daerah ini merupakan salah satu daerah yang ada di Tanah Datar dengan kondisi perekonomiannya baik. seperti yang diketahui bahwa pusat keramaian dan lalu lintas perdagangan di Kabupaten Tanah Datar yakni di Lima kaum, keuntungan ini bias seharusnya dimanfaatkan oleh *Coffee Shop* Kelokopi.

5) Adanya pembayaran elektronik (M-Banking)

Semakin berkembangnya kemajuan Teknologi pembayar non tunai maka konsumen lebih banyak melakukan pembayaran non tunai, maka dengan peluang ini bisa dimanfaatkan oleh *Coffee Shop* Kelokopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen bertransaksi pembayaran non tunai dengan menyediakan M-Banking.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha yang sama

Berdasarkan wawancara dengan manager *Coffee Shop* Kelokopi, dia mengaku bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini adalah

munculnya pesaing-pesaing baru dengan jenis usaha yang sama. Oleh karena itu perlu mewaspadai persoalan tersebut dengan mengembangkan usaha dan melakukan inovasi serta kreasi sehingga *Coffee Shop* Kelokopi tetap eksis dan tetap menjadi pilihan utama di tengah-tengah masyarakat.

- 2) Regulasi Pemerintah tentang Larangan berkumpul pada Pandemi Covid-19.

Pandemi covid-19 merupakan ancaman terbesar untuk segala bidang, termasuk pada bidang bisnis. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 6 Tahun 2020 tentang Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 menjadikan ancaman terbesar *Coffee Shop* Kelokopi, dalam peraturan tersebut dilarang untuk berkegiatan mengimpun masa yang banyak, berkumpul seperti biasa serta membolehkan berkegiatan secara online. Permasalahan tersebut menjadikan ancaman yang menakutkan pada bisnis *Coffee Shop*, dampak terbesarnya dapat dibuktikan dengan penurunan Volumen penjualan pada bulan April dan Mei.

- 3) Diberlakukannya kuliah Online dimasa pandemi Covid-19 sehingga membuat Mahasiswa kampus sekitar pulang kampung

Berdasarkan wawancara dengan manager *Coffee Shop* Kelokopi disampaikan bahwa Mahasiswa IAIN Batusangkar adalah salah satu omset terbesar kelokopi untuk meraup keuntungan, hamper sebagian besar konsumen *Coffee Shop* Kelokopi adalah Mahasiswa IAIN Batusangkar, namun seiring diterbitkannya aturan diliburkan seluruh kegiatan belajar mengajar maka berimbas kepada perguruan Tinggi IAIN Batusangkar yang membuat seluruh Mahasiswa pulang ke kampung masing-masing dan membuat konsumen *Coffee Shop* Kelokopi berkurang (Wawancara, Ezi Safrianto: Manager/ Head Bar).

C. Matrik Swot

Berikut adalah tabel analisis SWOT faktor internal dan eksternal *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar, menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada *Coffee Shop* Kelokopi

Uraian	Bobot	Rating	Skor
a. Kekuatan	BN	RN	BNxRN
a. Penetapan harga	0.066667	4	0.266667
b. Lokasi yang strategis	0.066667	5	0.333333
c. Tempat yang bernuansa alam dan modern	0.1	3.5	0.4
d. Ketersediaan lapangan parkir yang luas	0.1	5	0.5
e. Sudah bermitra dengan Platform jasa Antar-jemput online (My Jek. Payo dan sangka kurir)	0.1	4	0.4
f. Ketersediaan fasilitas penunjang	0.1	3.5	0.5
g. Konsisten dengan Cita Rasa <i>Coffee Shop</i>	0.1	3.5	0.25
Jumlah	0.633333	28.5	2.55
b. Kelemahan			
i. Kurang maksimalnya pelayanan seiring dengan bertumbuhnya peminat	0.1	2	0.2
ii. Kurangnya karyawan yang berpengalaman di bidang <i>Coffee Shop</i>	0.1	2.5	0.25
iii. Tidak adanya <i>Meeting Room</i>	0.066667	2	0.133333
iv. Promosi yang dilakukan tidak maksimal	0.1	2	0.2
Jumlah	0.366667	9	0.816667
Total Keseluruhan	1	37.5	3.366667

Sumber: *Data yang di olah*

Pada tabel di atas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2.55 sedangkan factor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0.816667 Berarti *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan.

Tabel 4.3
Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada *Coffee Shop* Kelokopi

Uraian	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang	BN	RN	BNxRN
a. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar	0.166667	4	0.666667
b. Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dan penjualan	0.166667	2	0.333333
c. Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung	0.111111	3	0.333333
d. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik	0.111111	4	0.444444
e. Adanya pembayaran elektronik lainnya (M-Banking)	0.111111	3	0.333333
Jumlah	0.666667	16	2.111111
2. Ancaman			
a. Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha yang sama	0.166667	1.5	0.225
b. Regulasi Pemerintah tentang Larangan berkumpul pada Pandemi Covid-19	0.111111	1.5	0.15
c. Diberlakukannya kuliah Online dimasa pandemi Covid-19 sehingga membuat Mahasiswa kampus sekitar pulang kampung	0.055556	2	0.1
Jumlah	0.333333	5	0.527778
Total Keseluruhan	1	21	2.638889


Sumber: *Data yang di olah*

Pada tabel di atas faktor-faktor Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2.1 sedangkan factor-faktor Ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0.638. Berarti *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar mempunyai Peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor Ancaman.

D. Matrik IE (Internal Eksternal)

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari

matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi *Coffee Shop Kelokopi*. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3.366667 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 2.638889. Hasil tersebut menempatkan *Coffee Shop Kelokopi* pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan *Coffee Shop Kelokopi* melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara seperti memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal, hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

	4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah
4.0 Tinggi	I	III	III
3.0 Rata-rata	IV	V 2.638889  3.366667	VI
2.0 Lemah	VII	VIII	IX

Gambar 4.3
Matrix IE (*Internal Eksternal*)

E. Pembahasan Analisis Faktor Internal dan Eksternal *Coffee Shop* Kelokopi

1. Strategi untuk SO (*Strength and Opportunities*)

1) *Coffee Shop* Kelokopi harus mempertahankan harga

Salah satu strategi yang paling penting adalah Penetapan harga yang lebih rendah, Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, penetapan harga suatu produk tertentu juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam proses produksi sehingga bisa ditentukan besaran jumlah barang yang akan diproduksi oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi penetapan harga, maka seorang konsumen tentunya juga dapat melihat faktor yang mempengaruhi besaran nilai harga tersebut.

2) Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan perguruan tinggi serta ditunjang dengan ekonomi masyarakat sekitar yang baik.

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Keberadaan lokasi usaha *Coffee Shop* Kelokopi berada pada pusat keramaian yakni di daerah Lima kaum Batusangkar, selain itu *Coffee Shop* Kelokopi juga mendirikan usahanya tidak di gedung akan tetapi dirumahnya sendiri dengan memanfaatkan lahan yang ada dirumah sehingga hal ini mengurangi biaya operasional gedung. *Coffee Shop* Kelokopi selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya hal ini bertujuan untuk membuat para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Pemilihan lokasi bisnis yang dipilih oleh *Coffee Shop* Kelokopi yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya

Kelokopi yang memilih lokasi dekat dengan pasar, transportasi terjamin, akses jalan mudah sehingga membuat konsumen *Coffee Shop* Kelokopi tidak kesulitan untuk menjangkau tempat kuliner tersebut.

Berbeda hal dengan lokasi yang strategis, lokasi parkir juga merupakan alasan besar untuk penunjang peningkatan usaha *Coffee Shop* Kelokopi. *Coffee Shop* Kelokopi menyediakan tempat parkir yang luas sehingga membuat pelanggan tidak terbatas untuk hadir di *Coffee Shop* Kelokopi.

3) Ketersediaan fasilitas yang cukup dan Modern

Fasilitas penunjang merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini direspon dengan baik oleh *Coffee Shop* Kelokopi yakni menyediakan Wifi untuk mengakses Internet, *Coffee Shop* Kelokopi juga menyediakan fasilitas antar jemput online yang telah bermitra dengan berbagai *platform* seperti My Jek, Payo Kurir dan sangka Kurir hal tersebut dapat memudahkan pelayanan antar perusahaan dan konsumen. Selain itu *Coffee Shop* Kelokopi menyediakan M-Banking/ pembayaran secara Online (*Non Cash*). *Coffee Shop* Kelokopi juga menyediakan Toilet dan Mushalla yang memadai untuk membuat pelanggan lebih mudah untuk beribadah

Beberapa penyediaan fasilitas yang modern dan cukup tersebut adalah merupakan penunjang keberhasilan *Coffee Shop* Kelokopi kedepannya.

- 4) Konsisten dengan Cita Rasa dan menciptakan produk baru pada *Coffee Shop*.

Produk *Coffee Shop* Kelokopi menjadi produk utama konsumen, sejatinya hal itu tidak terlepas dari strategi inovasi *Coffee Shop* Kelokopi yang senantiasa menghadirkan produk-produk inovatif yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, Produk *Kopi itu Kamu* yang berbeda ukuran dan dikemas dengan botol serta varian rasa yang banyak. *Coffee Shop* Kelokopi terus berinovasi, menjaga konsistensi produk dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan pengembangan teknologi.

Produk berkualitas dan Konsistensi cita rasa akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk mengonsumsi produk dan menjadi loyal. “Konsumen yang puas akan merekomendasikan merek kepada sanak-saudaranya dan teman-temannya sehingga tercipta *word of mouth*, yang tak kalah penting dalam membangun *Coffee Shop* Kelokopi supaya menjadi perusahaan yang bagus yaitu komitmen tinggi dari tim atau karyawan perusahaan, baik komitmen pada diri sendiri, pada perusahaan, maupun pada produk. Sebab komitmen pada perusahaan akan membawa pada loyalitas dan integritas kerja, sedangkan komitmen pada produk akan menumbuhkan dan membangun kepercayaan calon pembeli agar tetap kembali berbelanja ditempat usaha yang sama yakni di *Coffee Shop* Kelokopi

2. Strategi untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)

- a. Merekrut karyawan untuk memaksimalkan pelayanan

Seiring dengan bertumbuhnya pembeli maka pelayan yang diberikan oleh 4 orang di *Coffee Shop* Kelokopi merupakan sangat minim sehingga berpengaruh kepada Kepuasan konsumen. Maka perlu merekrut karyawan yang baru, Dalam memilih atau merekrut karyawan baru, sangat

disarankan untuk memperhatikan kompetensi calon karyawan ini. Karena jika merekrut karyawan baru secara asal-asalan, bisa jadi akan mendapatkan karyawan atau SDM yang tidak berkualitas. Sehingga perusahaan yang akan mendapatkan dampak buruknya di kemudian hari.

- b. Pihak *Coffee Shop* Kelokopi sangat perlu melakukan pelatihan dan pendidikan tentang ruang lingkup yang ada dalam *Coffee Shop*.

Pelatihan dan pengembangan SDM atau Sumber Daya Manusia adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Tujuan serta manfaat pelatihan dan pengembangan SDM ini berguna untuk meningkatkan keahlian/skill karyawan *Coffee Shop* Kelokopi agar kualitas performa mereka meningkat sehingga memberikan manfaat bagi kemajuan *Coffee Shop* Kelokopi. Selain itu juga agar mereka kompeten menghadapi situasi-situasi tertentu yang bisa terjadi dalam dunia *Coffee Shop*.

- c. Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

Berkembangnya internet di dunia termasuk di Tanah Datar membuat sosial media dipakai banyak orang untuk strategi promosi mereka, mulai dari mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana yang paling jitu untuk memasarkan produk maupun jasa apapun. Ketersediaan media sosial ini membuat kelokopi kedepannya harus konsisten untuk melakukan promosi terkhusus di media sosial.

Fitur-fitur yang tersedia di berbagai sosial media saat ini sangat mendukung untuk memasarkan berbagai bisnis. Salah satu contoh sosial media yang sering menjadi langganan untuk berbisnis adalah Instagram, Facebook, WhatsApp Group, Telegram dan Twitter. *Coffee Shop* Kelokopi harus melebarkan ke platform lainnya untuk promosi,

3. Strategi untuk ST (*Strength and Threats*)

- a. *Coffee Shop* Kelokopi mesti melakukan pengadaan cabang baru serta pelayanan yang maksimal dalam usahanya. Pelayanan yang maksimal bisa terwujud dengan menerapkan hal sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan etika komunikasi dan interaksi yang ramah terhadap konsumen
 - 2) Ketepatan waktu dalam pelayanan merupakan penunjang agar konsumen puas.
 - 3) Lebih banyak melakukan pembaharuan informasi dengan memanfaatkan teknologi
 - 4) Memperhatikan penampilan agar baik dipandang oleh konsumen
- b. Melakukan strategi promosi yang tepat guna untuk mengembangkan penjualan

Strategi promosi yang saat ini dipakai oleh *Coffee Shop* Kelokopi sangatlah terbatas dengan hanya memanfaatkan media Instagram saja. Sebenarnya banyak strategi yang bias dimanfaatkan seiring dengan perkembangan Teknologi yang semakin canggih serta dilihat dari masyarakat sekitar yang konsumtif

- c. Memanfaatkan regulasi pemerintah daerah Tanah Datar tentang *New Normal*.

Sejak dikeluarkannya regulasi *new normal* pada bulan juni, Pemerintah daerah terkhususnya Tanah Datar sudah memberikan aturan *new normal*. Hal ini membuat masyarakat kembali antusias berkehidupan hidup normal dengan syarat dibatasi oleh protokol kesehatan. Hal ini menjadikan kerinduan masyarakat untuk berkumpul kembali bersama teman, keluarga dan kelompok maka kelokopi harus mewedahi kerinduan mereka ini dengan menyediakan fasilitas berkumpul.

- d. Memanfaatkan Mahasiswa yang berasal dari Tanah Datar untuk menjadi konsumen tetap.

Regulasi pemerintah Pusat terkait perkuliahan adalah memberlakukan Perkuliahan secara daring (Online) sehingga membuat Mahasiswa Pulang Kampung, hal ini membuat pelanggan tetap *Coffee Shop* Kelokopi dari IAIN Batusangkar berkurang, akan tetapi Mahasiswa yang

berasal dari Tanah datar yang berkuliah diluar Tanah Datar juga tidak kalah banyak, hal ini bisa dimanfaatkan untuk penjualan *Coffee Shop* Kelokopi pada masa Pandemi Covid-19 ini.

4. Strategi untuk WT (*Weaknesses and Threats*)

- a. Meningkatkan promosi produk, Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi.

Sebuah perusahaan harus mengalami perkembangan secara terus menerus agar tidak mengalami stagnansi, maka mengantisipasi hal tersebut tentu *Coffee Shop* Kelokopi harus berkembang dengan cara melakukan promosi yang baik dengan memanfaatkan alat promosi.

Dilain sisi, produktivitas karyawan itu harus stabil sehingga akan berefek kepada peningkatan kinerja seorang karyawan yang output nya menguntungkan perusahaan

- b. Melakukan penambahan ruangan Meeting Room untuk melengkapi seluruh Fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Kelokopi.

Fasilitas yang ada pada Kelokopi bisa dikatakan sudah lengkap dan modern akan tetapi tentu ditambahkan Meeting Room akan bertambah sempurna. Meeting room akan meningkatkan antusiasme pengunjung yang berfungsi untuk pertemuan-pertemuan dan diskusi kelompok, organisasi serta pemerintahan.

F. Analisis *Coffee Shop* Kelokopi dengan Metode *Boston Consulting Group* (BCG)

Pada metode ini akan disajikan mengenai analisis data yang dilakukan di *Coffeshop*. Analisis ini terdiri dari analisis kuantitatif dan kualitatif. Dalam analisis kuantitatif data yang telah dikumpulkan dalam penelitian diolah dengan alat analisis yang ada untuk menentukan posisi perusahaan yang diteliti dalam matriks BCG (*Boston Consulting Group*) Sesudah posisi perusahaan dipetakan dalam matriks BCG. posisi perusahaan akan dianalisis secara kualitatif dengan analisis

structural industri yang nantinya akan memberikan jalan kepada perusahaan untuk menjalankan strategi yang tepat pada produk-produk tersebut. Penulis merasakan data dari perusahaan pesaing sulit diperoleh dan data pesaing yang diperoleh berupa data laporan keuangan dan Volume penjualan.

Data yang digunakan untuk matriks BCG (*Boston Consulting Group*) adalah data Volume penjualan *Coffee Shop* Kelokopi dan Volume penjualan pesaing, adapun data-data tersebut di bagi menjadi per 6 bulan karena disebabkan *Coffee Shop* ini belum sampai 2 Tahun berdiri, tahap selanjutnya untuk menentukan letak perusahaan pada kuadran matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa relative.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996 : 117)

$$VPP = \frac{VPN - VPN^1}{VPN^1} \times 100\%$$

Keterangan: VPP= Volume pertumbuhan penjualan

VP N= Volume penjualan perusahaan per 6 bulan terakhir

VP N¹= Volume penjualan perusahaan per 6 bulan sebelumnya.

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dari *Coffee Shop* yaitu :

$$VPP = \frac{32.059 - 23.716}{23.716} \times 100\%$$

$$VPP = 35\%$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan *Coffee Shop* Kelokopi adalah 35%. Dalam matrik BCG *Coffee Shop* Kelokopi memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi, terlihat dari kenaikan penjualan. Namun beberapa bulan mengalami penurunan penjualan karena diakibatkan regulasi pemerintah tentang larangan keluar rumah dan berkumpul dimasa Pandemi Covid-19.

2. Pangsa Pasar Relatif

Merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri. Secara sederhana pangsa pasar relative dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN}$$

Keterangan:

PPR= Pangsa pasar relative

VP N= Volume penjualan per 6 bulan terakhir

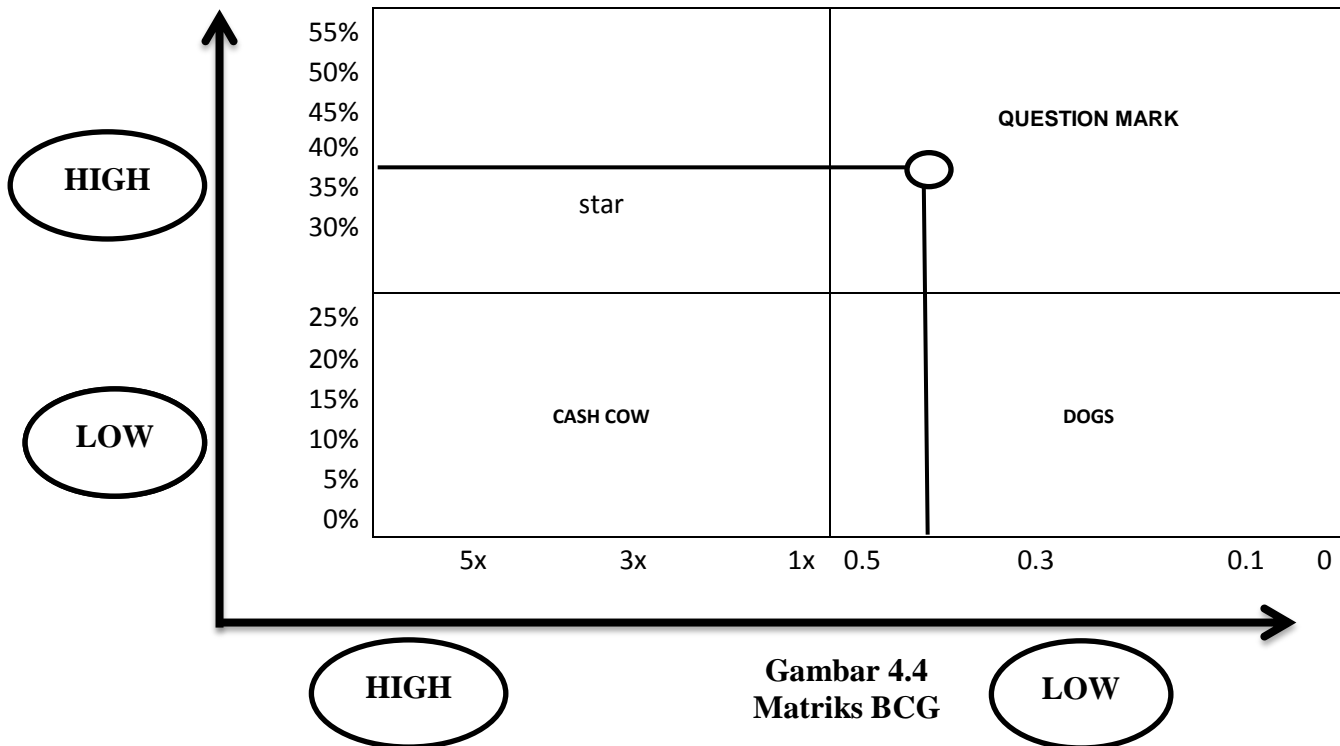
VPP N= Volume penjualan per 6 bulan terakhir Perusahaan + pesaing.

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan } \textit{Coffee Shop Kelokopi} \textit{ (6 bulan Terakhir)}}{\text{Volume Penjualan } \textit{Coffee Shop Kelokopi} \textit{ + pesaing (6 bulan Terakhir)}}$$

$$PPR = \frac{32.059}{32.059 + 46.196}$$

$$PPR = 0.41 \leq 1$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif *Coffee Shop Kelokopi* dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 0,41 menunjukkan bahwa *Coffee Shop Kelokopi* memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih kecil daripada 1. Adapun posisi quadran matriks BCG dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.4
Matriks BCG

Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat pada gambar diatas bahwa *Coffee Shop Kelokopi* dengan pesaing berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru yang nantinya akan diproduksi agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

G. Rekomendasi Strategi berdasarkan hasil Analisa Metode SWOT dan BCG.

Berdasarkan analisis metode SWOT dan Boston Consulting Group yang telah penulis paparkan maka strategi yang efektif untuk diterapkan pada *Coffee Shop Kelokopi* adalah:

1. Strategi berdasarkan faktor Internal Eksternal dan Analisis metode SWOT.
 - a. Strategi untuk SO (*Strength and Opportunities*)
 - 1) *Coffee Shop* Kelokopi harus mempertahankan harga
 - 2) Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan perguruan tinggi serta ditunjang dengan ekonomi masyarakat sekitar yang baik
 - 3) Ketersediaan fasilitas yang cukup dan Modern
 - 4) Konsisten dengan Cita Rasa dan menciptakan produk baru pada Coffee Shop.
 - b. Strategi untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)
 - 1) Merekrut karyawan untuk memaksimalkan pelayanan
 - 2) Pihak Coffee Shop Kelokopi sangat perlu melakukan pelatihan dan pendidikan tentang ruang lingkup yang ada dalam Coffee Shop.
 - 3) Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi
 - c. Strategi untuk ST (*Strength and Threats*)
 - 1) *Coffee Shop* Kelokopi mesti melakukan pengadaan cabang baru serta pelayanan yang maksimal dalam usahanya.
 - 2) Melakukan strategi promosi yang tepat guna untuk mengembangkan penjualan
 - 3) Memanfaatkan regulasi pemerintah daerah Tanah Datar tentang *New Normal*.
 - 4) Memanfaatkan Mahasiswa yang berasal dari Tanah Datar untuk menjadi konsumen tetap.
 - d. Strategi untuk WT (*Weaknesses and Threats*)
 - 1) Meningkatkan promosi produk, Meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadi stagnansi
 - 2) Melakukan penambahan ruangan Meeting Room untuk melengkapi seluruh Fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Kelokopi.

Berdasarkan penghitungan strategi melalui Matriks SWOT maka Strategi yang harus diterapkan oleh *Coffee Shop* Kelokopi yakni melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui usaha pemasaran/ promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara seperti memodifikasi produk, Selanjutnya *Coffee Shop* Kelokopi hendaknya melakukan strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

2. Strategi berdasarkan Analisis Metode *Boston Consulting Group* (BCG)

Berdasarkan analisis Metode *Boston Consulting Group* (BCG) maka strategi yang direkomendasikan kepada *Coffee Shop* Kelokopi adalah strategi insentif, yaitu mensyaratkan berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada, strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan *market share* dari produk yang ada saat ini melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru (*new market*). Strategi pengembangan pasar ke *new market* ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Matrik SWOT terdapat hasil yaitu dalam kondisi internal terdapat hasil yakni Faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor 2.55 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*Weaknesses*) mempunyai nilai skor 0.816667 Berarti *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Dalam kondisi Eksternal terdapat hasil yakni faktor-faktor Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2.111111 sedangkan faktor-faktor Ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0.527778 Berarti *Coffee Shop* Kelokopi Batusangkar mempunyai Peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor Ancaman.

Dengan memakai Analisa Matrik IE (*Internal Eksternal*) maka terdapat Hasil nya yaitu menempatkan *Coffee Shop* Kelokopi pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan *Coffee Shop* Kelokopi melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif *Coffee Shop* Kelokopi dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 0,41 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Kelokopi memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih kecil daripada 1.

Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* Kelokopi dengan pesaing (*Coffee Shop* Hai Coffe) berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga seolah-olah bahwa *cash flow* lemah. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru yang nantinya akan diproduksi agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

B. Implikasi

Bagi *Coffee Shop* Kelokopi factor *trust in a brand* bukanlah merupakan faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang dan strategi pemasaran yang matang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *Coffee Shop* Kelokopi. *Trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen atas *Coffee Shop* Kelokopi berlanjut pada keputusan pembelian. Pengalaman konsumen akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen untuk menjadi konsumen tetap pada *Coffee Shop* Kelokopi. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap *Coffee Shop* Kelokopi akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat berada pada *Coffee Shop* Kelokopi akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada *Coffee Shop* Kelokopi. Strategi pemasaran yang diterapkan butuh dikembangkan agar dapat menjangkau seluruh konsumen.

C. Saran

Sepanjang penelitian yang telah penulis lakukan pada *Coffee Shop* Kelokopi untuk penerapan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan BCG maka perlu melakukan pembaharuan-pembaharuan serta inovasi agar dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang

disarankan untuk *Coffee Shop* Kelokopi melalui metode SWOT strategi integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal dan disarankan melalui metode *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu strategi insentif.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan SWOT analysis dan metode Boston Consulting Group (BCG), diharapkan penelitian di masa mendatang dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode lain untuk menganalisis strategi pemasaran pada *Coffee Shop* Kelokopi.

Daftar Kepustakaan

- Abdullah. N, B. B. (2017). *An Swot Analisis: Strategy of Optimum Coffee Development in Mamasa District West Celebes*. International Journal of Science and Research (IJSR), Vol. 6, No.4.
- Adam, L. M. (1965). *Websters World University Dictionary*. Washington DC: Publisger Company.
- Aditya Wardhana, B. R. (2014). *Analisis Positioningtop Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelangandi Kota Bandung*. Sosial, Ekonomi, dan Humanior, Vol. 4 No. 1.
- Akbar, E. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Sari Nira Hot Chocolate (Boston Consulting Group), SWOT dan BENCHMARKING (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardi, D. T. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Matrik Bcg (Boston Consulting Group) pada Warnet Redz*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Arianto, E. (2017). *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*. Jakarta: Kencana.
- Asrori, M. (2013). *Pengertian, Tujuan dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran*. Madrasah, Vol.5, No. 2.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2016). *Strategic Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bohari A. M, C. W. (2013). *The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT - ICT analysis*. Malaysian Journal of Society and Space, Vol. 9, No.1.
- Budiarto, S. (2013). *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta*. Indept, Vol. 3, No. 1.

- Chaniago, S. A. (2014). *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*. Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 12, No. 1.
- David, Fred. R. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Prehallindo
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Elyarni, R, H. H. (2016). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*. Metris, Vol. 17, No.2.
- Fanani, A. (2014). *Mengurai kerancuan Istilah Strategi dan Metode Pembelajaran*. Nadwa, Vol. 8, No. 2.
- Fahmi, M. A. B. (2013). *Analisis Strategi pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Koffie di Kabupaten Bener Meriah*. Agrisep, Vol. 14, No. 1.
- Firmansyah M. A, (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung giras di Surabaya*. Eksekutif, Vol. 15, No.1.
- Fuad, S. N. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda*. Thaqafiyat, Vol. 13, No. 1.
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kasutjjaningati, A. A. (2019). *SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency*. Second International Conference on Food and Agriculture.
- Kertajaya, H M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaan Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Martani, D. T. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Handuk dengan Metode SWOT (STUDI KASUS : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Moh. Zainal Abidin, I. M. (2016). *Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Topsis*. Teknik Industri , Vol. 18, No. 01.
- Nisa', I. M. (2018). *Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Keuntungan pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar Dengan perspektif Syariah*. Tulung Agung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung.
- Nofrivul. (2014). *Outsourcing: Dalam kajian Teori Ekonomi dan Manajerial*. Juris, Vol. 13, No. 2.
- Nuary, N. S. (2016). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Nugraha, Q. (2017). *Manajemen Strategis Pemerintahan*. Jakarta: IPEM421.
- Nurikhshan. F, W. S. I, D. S (2019). *Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*. Widya Komunika. Vol 9, No. 2.
- Pamungkas, A. R. (2015) "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda." *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan* Vol. 5 No. 2.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Perdana, A. S. (2018). *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Prawitasari, S. Y. (2010). *Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat manajemen pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. Kebangsaan, Vol. 2, No. 4.
- Puput Ichwatus Sholihah, M. A. (2016). *The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis*. Asian Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 5.

- Putong, I. (2003). *Teknik pemanfaatan analisis swot tanpa skala industri (A-SWOT-TSI)*. Jurnal ekonomi & bisnis, Vol. 2, No. 8.
- Putri, G. J. (2012). *Fungsi Coffee Shop bagi Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Antropologi FISIP UNAIR.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Raharjo, R. I. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Remiasa, R. Y. L. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan terhadap kualitas layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal*. Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra, Vol.3, No 2.
- Santoso, A. N. (2017). *Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Shop Hoomie Surabaya)*. Antro Unair dot Net, Vol.4, No. 1.
- Saleh, F. H. (2011). *Model Persaingan Duopoli yang Mempertimbangkan Belanja Pemasaran*. Jakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi
- Setiati, G. I S. A. S. (2015). *Gender dan Place Attachment pada Coffee Shop di Bandung*. Jurnal Sositologi. Vol. 14, No 3.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subhan, A. (2017). *Journal Industrial Servicess*. Vol. 3
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulasih. (2020). *Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production*. IAIN Purwokerto, Vol. 5, No. 1.
- Supriatna, S. (2014). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-ciwidey Bandung)*. Manajemen dan Organisasi, Vol V, No. 2.
- Susiani. (2005). *Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Susilo, A. (2011). *Analisis Kelayakan Warlaba dan Pemasaran dengan menggunakan metode BCG (Boston Consulting Group) (Studi Kasus: Warung Bakso dan Mie Ayam Pak Dani Sine, Ngawi, Jawa Timur)*. Fakultas Teknik Industri: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus, Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Syahir, M. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tahlohding, S. (2015). *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif*. Hukum Islam, Vol. 15, No.1.
- Taqiullah. (2018). *Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Theresa H. Y, R. Y. (2017). *Analysis Marketing Mix Using Swot Method In Cafe And Resto Mouton Slice And Grill Bandung In 2017*. e-Proceeding of Applied Science, Vol.3, No.2.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wahyuandari, W. (2013). *Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam*

- Menghadapi Persaingan*. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo. Vol. 1, No.1.
- Werdani R. E, N. I. (2018). *Promotion Strategy in Grand Mercure Medan Angkasa Hotel by SWOT Analysis*. Advances in Engineering Research, Vol. 169.
- Wibowo, D. H. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus batik diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No 2.
- Wicaksono, A. (2018). *Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 1, No. 2.
- Widjaya, F.I. S. (1998). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Yuliono, D. (2012). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten*". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.