



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TYYANA  
COFFEE DI AEK SABAON**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**ALWI SIREGAR  
NIM: 19 402 00094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
TYYANA  
COFFEE DI AEK SABAON**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**ALWI SIREGAR  
NIM: 19 402 00094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TYYANA  
COFFEE DI AEK SABAON**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**ALWI SIREGAR  
NIM: 19 402 00094**

*ACC Skripsi 15/4/2025*

**PEMBIMBING I**

*[Signature]*  
**Dra. Replita, M.,Si.  
NIP. 196905261995032001**

**PEMBIMBING II**

*[Signature]*  
**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.  
NIP. 198705212015032004**

*Acc. lanjut ke pemb 1  
24-3-25*

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal : Lampiran Skripsi  
A.n. Alwi Siregar

Padangsidempuan, 16 April 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. *Alwi Siregar* yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffee Di Aek Sabaon*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

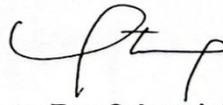
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Dra. Replita, M.Si**  
NIP. 19690526 199503 2 001

**PEMBIMBING II**



**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
NIP. 19870521 201503 2 004

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alwi Siregar  
NIM : 19 402 00094  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffee Di Aek Sabaon**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 April 2025

Saya yang Menyatakan,



**Alwi Siregar**

**NIM. 19 402 00094**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alwi Siregar  
NIM : 19 402 00094  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffee Di Aek Sabaon**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 2025

Yang Menyatakan,



Alwi Siregar

NIM. 19 402 00094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Alwi Siregar  
**NIM** : 19 402 00094  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffee di Aek Sabaon

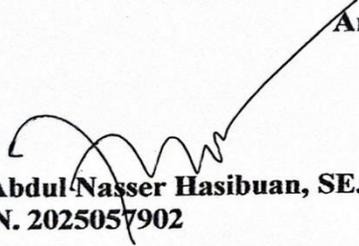
**Ketua**

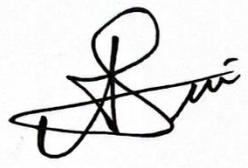
  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.**  
**NIDN. 2025057902**

**Sekretaris**

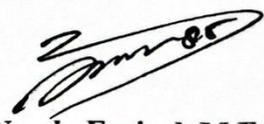
  
**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si.**  
**NIDN. 2007016301**

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.**  
**NIDN. 2025057902**

  
**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si.**  
**NIDN. 2007016301**

  
**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
**NIDN. 0621058703**

  
**Nando Farizal, M.E.**  
**NIDN. 2019109402**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 22 Mei 2025  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 78,75 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3.35  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TYIANA COFFEE  
DI AEK SABAON**

**Nama** : **Alwi Siregar**  
**NIM** : **19 402 00094**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 04 Juni 2025  
Dekan  
  
**Darwis Harahap, S. HL., M. Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## Abstrak

**Nama** : Alwi Siregar  
**NIM** : 1940200094  
**Judul** : Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffee Di Aek Sabaon

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan dan daya saing suatu usaha. Dalam industri kopi yang semakin berkembang, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. Tyyana Coffee Aek Sabaon merupakan salah satu usaha kopi yang telah dikenal hingga ke luar negeri, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya promosi dan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tyyana Coffee menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal Tyyana Coffee, merumuskan strategi bisnis yang tepat, serta menganalisis strategi pemasaran berdasarkan pendekatan SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, pelanggan, serta pihak terkait dalam industri kopi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Tyyana Coffee. Berdasarkan analisis SWOT, Tyyana Coffee memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan jangkauan pasar yang luas. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya strategi promosi dan inovasi produk. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren konsumsi kopi yang terus meningkat serta penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan usaha kopi lain serta harga produk yang kurang kompetitif. Untuk meningkatkan daya saing, Tyyana Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemasaran digital, diversifikasi produk, serta pengemasan yang lebih menarik. Dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Tyyana Coffee dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Tyyana Coffee, Usaha Kopi,  
Daya Saing.

## **Abstract**

**Name : Alwi Siregar**  
**Reg. Number : 1940200094**  
**Title : Analysis of Tyyana Coffee Marketing Strategy in Aek Sabaon**

Marketing strategy is one of the key factors in the growth and competitiveness of a business. In the growing coffee industry, implementing an effective marketing strategy is important to improve business competitiveness. Tyyana Coffee Aek Sabaon is one of the coffee businesses that has been recognized abroad, but still faces various challenges, such as lack of promotion and product innovation. Therefore, this study aims to analyze the marketing strategy implemented by Tyyana Coffee using a SWOT analysis approach. This study aims to determine the internal and external conditions of Tyyana Coffee, formulate the right business strategy, and analyze marketing strategies based on the SWOT approach. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Research respondents included business owners, employees, customers, and related parties in the coffee industry. SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Tyyana Coffee. Based on the SWOT analysis, Tyyana Coffee has advantages in product quality and a wide market reach. However, there are some weaknesses, such as the lack of promotional strategies and product innovation. Opportunities that can be utilized are the increasing trend of coffee consumption and the use of digital technology for marketing. Threats include competition with other coffee businesses and uncompetitive product prices. To improve competitiveness, Tyyana Coffee needs to implement more innovative marketing strategies, such as digital marketing, product diversification, and more attractive packaging. By optimizing strengths and opportunities and overcoming weaknesses and threats, Tyyana Coffee can maintain its position in the market and increase its business growth.

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Tyyana Coffee, Coffee Business, Competitiveness.**

## ملخص البحث

الاسم : علوي سريجار  
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٩٤  
عنوان البحث : تحليل استراتيجية التسويق لمقهى تيانا في آيك ساباون

استراتيجية التسويق هي أحد العوامل الرئيسية في نمو وتنافسية أي عمل تجاري. في صناعة القهوة التي تتطور بشكل متزايد، أصبح تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة أمرًا مهمًا لتعزيز تنافسية الأعمال. تايانا القهوة آير ساواه هو أحد مشاريع القهوة التي أصبحت معروفة حتى خارج البلاد، ولكنه لا يزال يواجه العديد من التحديات، مثل نقص الترويج وابتكار المنتجات. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق التي تطبقها شركة تيانا للقهوة باستخدام نهج تحليل صوات. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الظروف الداخلية والخارجية لمقهى تايانا، وصياغة استراتيجية عمل مناسبة، وتحليل استراتيجية التسويق بناءً على نهج صوات. تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي مع تقنية جمع البيانات من خلال الملاحظة، المقابلات، والتوثيق. تشمل المستجيبون في البحث أصحاب الأعمال، والموظفين، والعملاء، والأطراف المعنية في صناعة القهوة. يتم استخدام تحليل صوات لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه قهوة تايانا. استنادًا إلى تحليل صوات، تتمتع قهوة تايانا بميزة في جودة المنتج ونطاق السوق الواسع. ومع ذلك، هناك بعض نقاط الضعف، مثل نقص استراتيجيات الترويج وابتكار المنتجات. الفرص التي يمكن الاستفادة منها هي الاتجاه المتزايد لاستهلاك القهوة واستخدام التكنولوجيا الرقمية للتسويق. التهديدات التي تواجهها تشمل المنافسة مع مشاريع القهوة الأخرى وكذلك أسعار المنتجات التي تفتقر إلى التنافسية. لزيادة القدرة التنافسية، تحتاج قهوة تايانا إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكارًا، مثل التسويق الرقمي، وتنوع المنتجات، وكذلك التعبئة والتغليف الأكثر جاذبية. من خلال تحسين نقاط القوة والفرص ومعالجة نقاط الضعف والتهديدات، يمكن لتايانا القهوة الحفاظ على مكانتها في السوق وزيادة نمو أعمالها.

كلمات مفتاحية: استراتيجية التسويق، تحليل صوات، قهوة تيانا، مشروع القهوة، القدرة التنافسية

## KATA PENGANTAR



*Assalāmu'alā'ikum Warahmatullahi Wabarakātuh*

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TYIANA COFFEE DI AEK SABAON**”, Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafa'atnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan dan arahan dalam proses perkuliahan peneliti di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Pembimbing I, dan Ibu Utary Evy Cahyani, S.P.,M.M, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa terima kasih kepada Ibunda tercinta Alm. Ibu Dori Ana Harahap dan Kakak tercinta Aisyah Siregar yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang, bimbingan dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini serta do'a yang senantiasa

mengiringi langkah peneliti. Do'a dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Serta kepada Abang dan Kaka saya Ahmad Riski, Aminah Siregar, Dedi Saputra dan Juria Mahyuni Nasution yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Untuk keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi Islam, terkhusus kepada Abanganda Dandi Rambe dan Ayunda Aisyah Putri Utami Daulay serta Abanganda M. Syukri Nasution yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi Islam dalam lindungan Allah SWT.
9. Terkhusus terima kasih kepada saudari Amalia Lubis atas doa dan dukungan dalam segi waktu, materi dan tenaga dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dan tidak bosan memberikan ilmu dan motifasi untuk saya.
10. Buat teman teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, khususnya Ekonomi Syariah 3 angkatan 2019 terimakasih atas dukungan, saran dan semangat kepada peneliti.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman

yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 14 April 2025

**ALWI SIREGAR**  
**NIM. 19 402 00094**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

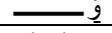
Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	13
C. Batasan Istilah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
G. Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Landasan Teori.....	18
1. Strategi .....	18
2. Strategi Bisnis .....	22
3. Strategi Bisnis Dalam Islam.....	27
4. Strategi Pemasaran .....	35
5. Analisis SWOT .....	40
B. Penelitian Terdahulu .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
B. Jenis Penelitian.....	52
C. Sumber Data.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Teknik Pengolahan dan Analisa Data .....	56

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
1. Sejarah Tyyana <i>Coffee</i> Aek Sabaon.....	57
2. Visi dan Misi .....	59
3. Struktur Organisasi Tyyana <i>Coffee</i> Aek Sabaon.....	60
4. Proses Pekerjaan di Tyyana <i>Coffee</i> Aek Sabaon.....	62
B. Hasil dan Pembahasan.....	63
1. Strategi Pemasaran di Tyyana <i>Coffee</i> Aek Sabaon .....	63
2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal .....	69
3. Analisis SWOT Tyyana <i>Coffee</i> Aek Sabaon.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian penting untuk mengimplementasikan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar suatu perusahaan atau usaha dapat dikatakan tumbuh berkembang menjadi lebih baik dan sanggup bersaing bersama para pesaingnya. Salah satu komponen yang penting terhadap pemasaran adalah merupakan taktik pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>1</sup>

Bauran pemasaran merupakan salah satu perangkat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep ini mencakup berbagai strategi yang diterapkan dalam pemasaran guna menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan bauran pemasaran agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Bauran pemasaran melibatkan kombinasi dari berbagai elemen strategis, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang secara harmonis untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Konsep pemasaran syariah memberikan tekanan bahwa pentingnya manajemen yang profesional, yang artinya dengan melaksanakan kegiatan

---

<sup>1</sup>Nananda Bella Prisdina dan Mujtabah, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Town Innoven”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 12, No 1, Januari 2023, hlm. 42.

tersebut maka semua jasa atau produk yang mampu menghasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri, kompetitor bukan merupakan penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi kompetitor dapat dijadikan motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran,

Hal inilah yang membedakan pemasaran konvensional dan pemasaran yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen tidak saja pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang ditujui, dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan etika dan berlandaskan entitas Islam.<sup>2</sup>

Produk yang berkualitas dan inovatif menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif serta strategi distribusi yang efektif turut berperan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Tidak kalah penting, promosi yang tepat sasaran akan membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan memahami dan menerapkan konsep bauran pemasaran secara optimal, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tren pasar. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pangsa pasar, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

---

<sup>2</sup> Hilmiatus Sahla, "Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan Jl. Jendral Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara", Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan, Vol. 5, No.2 Januari –Juni 2019, hlm.58.

Dimensi bauran pemasaran terdiri dari 7P sebagai berikut, Produk (*Product*) memiliki artian sesuatu yang ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar nantinya konsumen mau membeli produk tersebut, Harga (*Price*) jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan pada penjual untuk mendapatkan keuntungan, Proses (*Process*) memiliki unsur seperti rencana kerja, Saluran Distribusi (*Place*) kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*) fasilitas pendukung secara fisik tidak dapat dipisahkan dengan Jasa yang disampaikan kepada pelanggan, Petugas Penyedia Jasa (*People*) petugas penyedia jasa.<sup>3</sup>

Manajemen strategi merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang berperan dalam mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menerapkan manajemen strategi yang tepat, perusahaan dapat merancang langkah-langkah strategis yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada peningkatan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Tidak hanya sebatas menentukan arah perusahaan, manajemen strategi juga memiliki fokus yang luas mencakup berbagai aspek penting, seperti manajemen operasional, keuangan, pemasaran, serta pengembangan produk yang inovatif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan strategi yang efektif di setiap lini bisnis. Dengan strategi yang matang, perusahaan dapat mengelola

---

<sup>3</sup>Dewi Pratiwie Nirmala dkk, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *Jurnal Industri Perkotaan*, Volume 17, No. 2, Agustus 2021, hlm. 8-9.

sumber daya secara optimal, mengidentifikasi peluang yang menguntungkan, serta mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan menjadi faktor utama yang turut diperhitungkan dalam manajemen strategi. Perusahaan yang terus berinovasi akan memiliki nilai tambah yang membedakannya dari pesaing, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan manajemen strategi yang komprehensif tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, tetapi juga memberikan keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran perlu dilakukan agar bagian pasar, penetapan pasar sasaran, dan penerapan kondisi pasar diperoleh dengan tepat. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang sudah dibentuk oleh seseorang atau individu dan juga dapat dibentuk oleh tim yang bertujuan untuk mengetahui sebuah pasar, mengetahui nilai dari suatu produk atau jasa yang akan dijual.<sup>5</sup> Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menyeluruh (*holistik*), terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai.

---

<sup>4</sup>Citra dan Defrizal, "Analisis MANAJEMEN Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis(Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra), *Jurnal Economic Management And Technology*, Volume 9, No. 1, Januari, hlm. 2.

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm 10-11.

Menurut Freddy Rangkuti ada 2 konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Competence* (Kompetensi Khusus) merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat melakukan kegiatan agar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan agar nantinya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.<sup>6</sup>

Disamping itu strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal, dimana yang pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang sudah dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semua macam manajemen fungsional meliputi faktor internal, keuangan, pemasaran, sumber daya dan manusia, pengembangan, sistem manajemen dan perusahaan.<sup>7</sup>

Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P), dimana faktor memiliki kaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembentukan keputusan perusahaan dimana faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) serta lingkungan bisnis makro (*macro environmet*), hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Revita Sari dan Chandra Halim, Analisis Strategi Guna Meningkatkan Daya Saing Pada *Coffe Shop* di Bandar Lmapung,”*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Digital (MINISTAL)*”, Volume. 1, No.1, 2023, hlm. 235.

<sup>7</sup>Rizka Novianty, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya, “*Jurnal Ys Soedarso Econimics (YEJ)*”, Volume. 4, No. 1, April 2022, hlm. 2

<sup>8</sup>*Ibid*

Seiring dengan kemajuan dalam berbagai bidang yang mampu membawa segala sesuatunya ke arah yang lebih simpel atau praktis, maka pandangan masyarakat juga berubah termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan yang didukung oleh perubahan pola konsumsi makanan ataupun minimum siap saji.<sup>9</sup> Adanya strategi pemasaran produk suatu perusahaan yang memiliki pedoman serta langkah dalam mengantisipasi serangan balik atau adanya pesaing baru, kepuasan pelanggan sangatlah penting agar meningkatnya kualitas perusahaan dan juga pendapatan yang tinggi bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Usaha Kopi merupakan bagian dari usaha makanan yang memanfaatkan biji kopi dan gula sebagai bahan baku dalam proses produksinya. Dalam ilmu pangan Kopi dikelompokkan dalam produk perkebunan meliputi kopi bubuk, kopi tiruan, kopi biji batang, budaya meminum kopi tidak lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia.<sup>11</sup>

Tyyana *Coffee* Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Tapanuli Selatan merupakan usaha kopi yang sudah mengirimkan kopinya ke luar negeri sejak 2017 lalu inilah yang menjadikan peluang bagi usaha Tyyana *Coffee* untuk menjadi usaha yang populer dikalangan masyarakat dalam ataupun luar negeri, diolah dengan cara terbaik yaitu penyeduhan kopi dengan air yang mendidih dengan tujuan agar nantinya menghasilkan cita rasa kopi yang nikmat dan

---

<sup>9</sup>Oleh Riska Misna Melinda, Pelaksanaan Fungsi Manajemen dalam Pengembangan Usaha pada Sentra Nentu Mekar Baru(BUMDES), "*Jurnal Manajemen*", Volume. 1, No. 1. No.2, Desember 2018, hlm. 11.

<sup>10</sup>Sari Rahayu," Manajemen Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, Volume. 2. Hlm. 111.

<sup>11</sup>*Ibid*

bakteri pada kopi dapat hilang ucap Abdul Wahid Harahap peracik kopi Tyyana *Coffee*.<sup>12</sup>

Kelebihan Tyyana *Coffee* yang menjadi kekuatan usaha kopi yang mampu menghasilkan kopi berkualitas karena kopi tersebut berasal dari kebun pribadi pemilik Tyyana *Coffee* menghasilkan kopi dengan citarasa pahit, asam dan juga manis berbeda dengan usaha produk kopi di sekitarnya sehingga dapat memenuhi standar komodit kopi internasional dengan jenis King, Long, Pea Berrt. Dimana per 100 gram bubuk kopinya dibandrol seharga Rp 50.000.

Disamping itu untuk menghasilkan kualitas tinggi tersebut sebelum diolah satu persatu biji kopi disortir terlebih dahulu agar menghasilkan kopi yang khas mulai dari kadar air, kesehatan kopi, dan kesempurnaan kopi serta kematangan kopi tersebut, Para konsumen yang datang berkunjung ke Tyyana *Coffee* bukan hanya masyarakat lokal tetapi juga orang-orang yang terpandang dengan keberadaannya atau yang biasa dengan sebutan orang kaya.

Namun adanya kelemahan Tyyana *Coffee* seperti kurangnya pemasaran produk, pengunjung yang masih kurang ramai, tidak adanya inovasi kopi ataupun makanan tambahan untuk menikmati kopi, pengemasan kopi yang masih kurang menarik, dan juga harga yang masih kurang bersaing dengan usaha kopi di sekitarnya.

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor dengan cara sistematis agar dapat merumuskan strategi perusahaan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan menarik data

---

<sup>12</sup>Hasil Wawancara bersama bapak Abdul Wajid selaku pemilik peracik kopi Tyyana *Coffee* Aek Sabaon, 15 Mei Pukul 10.00 WIB, 2024.

faktor intrnal dan eksternal, analisis SWOT ini juga digunakan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Analisis SWOT selalu didasari oleh anggapan bahwasanya sebuah strategi yang efektif akan mampu mencapai suatu peluang serta kekuatan secara maksimal serta kelemahan dan ancamannya dan apabila analisis tersebut dapat diimplementasikan secara akurat, maka anggapan sederhana tersebut nantinya akan memiliki dampak cukup besar yang berasal dari susunan strategi yang telah sukses dan analisis pada lingkungan bisnis yang menyumbangkan informasi yang diperlukan dalam hal menyelidiki setiap peluang dan ancaman yang terdapat dalam perusahaan atau unit usaha.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sumber data terdiri dari: Pemilik Usaha Tyyana *Coffee*, Memberikan informasi terkait strategi bisnis, pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Karyawan atau Barista Tyyana *Coffee*, Menyampaikan pengalaman terkait operasional harian, interaksi dengan pelanggan, serta kendala dalam pelayanan. Pelanggan Tyyana *Coffee*, Meliputi pelanggan lokal maupun luar daerah yang memberikan pandangan mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan terhadap layanan. Pesaing dalam Industri Kopi, Untuk membandingkan strategi pemasaran Tyyana *Coffee* dengan kompetitor sejenis. Pemerhati Industri Kopi dan UMKM, Akademisi

---

<sup>13</sup>Wahyudin, "Pemberdayaan Stratgi UMKM Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendkatan Aanalisis SWOT", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*", Volume 5, No.1, Desember, hlm. 236.

<sup>14</sup>Riski Romadoni dkk,"Analisis SWOT dalam Menentukan strategi Bisnis: Studi Kasus Pada Kubu Kopi Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Volume 1, No.1, Desember 2024, hlm.57.

atau praktisi bisnis yang memberikan wawasan mengenai perkembangan industri kopi dan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta memahami tingkat daya saing Tyyana *Coffee* di pasar, penerapan Analisis SWOT menjadi salah satu rekomendasi yang sangat relevan dan strategis. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perkembangan bisnisnya, sehingga mampu menyusun langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Analisis SWOT tidak hanya membantu dalam menilai kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki oleh Tyyana *Coffee*, tetapi juga mengungkap kelemahan (*Weaknesses*) yang perlu diperbaiki agar bisnis dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, metode ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan guna memperkuat posisi di pasar, sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman (*Threats*) yang mungkin menghambat pertumbuhan usaha. Dengan memahami kondisi bisnis secara komprehensif melalui Analisis SWOT, Tyyana *Coffee* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan inovasi produk, serta mengoptimalkan promosi agar lebih menarik bagi konsumen. Penerapan strategi yang tepat akan membantu perusahaan tidak hanya bertahan dalam persaingan industri kopi, tetapi juga berkembang dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

**Tabel I.1**  
**Matriks Analisis SWOT**

<b>Eksternal</b>	<b><i>Strengths (S)</i> Daftar Seluruh Kekuatan Yang Dimiliki.</b>	<b><i>Weakness (W)</i> Daftar Semua Ancaman Yang Dimiliki.</b>
<b>Internal</b>		
<i>Opportunities (O)</i> Daftar peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dimiliki.	Strategi ST	Strategi WT

Dari matriks analisis SWOT pada tabel I, dapat diidentifikasi terdapat 4 strategi yaitu: Strategi SO merupakan strategi menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada, Strategi WO untuk memperbaiki seluruh kelemahan dengan menggunakan peluang, Strategi ST memanfaatkan seluruh kemampuan untuk menghindari ancaman, Strategi WT untuk menekan kelemahan serta mencegah ancaman.<sup>15</sup>

**Tabel I.2**  
**Matriks Analisis SWOT**

<b>Eksternal</b>	<b><u>Strengths (S)</u></b> 1. Memiliki lokasi yang strategis. 2. Memiliki produk yang khas. 3. Memiliki target pemasaran	<b><u>Weakness (W)</u></b> 1. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran. 2. Pengemasan produk kurang menarik. 3. Kurangnya pemasaran produk.
<b>Internal</b>		

<sup>15</sup>onda Deli Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal of Business and Economics Research*, Volume 1, No. 1, Januari 2020, hlm. 48.

<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sudah dikenal hingga ke luar negeri.</li> <li>2. Produk sudah dikenal sebagai hasil khas daerah.</li> <li>3. Penjualan dilakukan secara offline.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi dengan menggunakan teknologi.</li> <li>2. Menciptakan inovasi yang efektif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penjualan secara online.</li> <li>2. Memperhatikan keinginan pasar konsumen.</li> </ol>
<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memakai merek brand yang sudah terkenal.</li> <li>2. Promosi yang kurang menarik konsumen.</li> <li>3. Produk tidak bersaing dengan pelaku usaha lain.</li> <li>4. Harga kurang bersaing dengan produk lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk.</li> <li>2. Melakukan proteksi pada produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat produk dalam kemasan yang bagus sesuai ciri khas produk.</li> <li>2. Menciptakan promosi yang lebih inovatif.</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar *Tyyana Coffee*. Strategi pertama adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam hal ini, langkah yang dapat diambil antara lain melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce*, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan efisien. Selain itu, menciptakan inovasi yang efektif dalam produk maupun layanan juga menjadi aspek penting agar *Tyyana Coffee* tetap unggul di tengah persaingan industri.

Selanjutnya, Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) difokuskan pada upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah melakukan

penjualan secara online, sehingga memungkinkan Tyyana *Coffee* menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan tren pasar konsumen, sehingga produk yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

Kemudian, Strategi ST (*Strengths-Threats*) dirancang untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna menghadapi ancaman dalam industri. Dalam konteks ini, inovasi menjadi elemen krusial, sehingga Tyyana *Coffee* perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsep pemasaran. Selain itu, melakukan proteksi terhadap produk seperti mendaftarkan merek dagang atau memperoleh sertifikasi kualitas dapat menjadi langkah strategis agar bisnis tetap memiliki nilai kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Terakhir, Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) difokuskan pada upaya mengatasi kelemahan sekaligus menghadapi ancaman yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Untuk itu, langkah yang dapat diambil adalah membuat kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan ciri khas brand, sehingga mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, menciptakan strategi promosi yang lebih inovatif, seperti penggunaan influencer, program loyalitas pelanggan, serta pemasaran berbasis storytelling, dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan daya saing Tyyana *Coffee* di industri kopi yang kompetitif. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara optimal, diharapkan Tyyana *Coffee* dapat terus

berkembang, memperkuat posisinya di pasar, serta menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri dan berkelanjutan.

Dari paparan analisis SWOT diatas maka dapat dikaitkan bagaimana nantinya Tyyana *Coffee* dalam mengolah usaha tersebut apa yang menjadikan produk Tyyana *Coffee* ini sampai ke manca negara dan dikunjungi orang terpandang sedangkan disamping itu Tyyana *Coffee* masih kurangnya pemasaran, lokasi yang masih kurang menarik perhatian, serta inovasi.

Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengetahui kondisi lingkungan internal yaitu kekuatan dan juga kelemahan yang dimiliki, lingkungan eksternal yaitu peluang serta ancaman dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Tyyana *Coffee* Aek Sabaon. Dan terutama dalam menghadapi pesaing, maka Tyyana *Coffee* harus memanfaatkan keunggulan untuk menghadapi para pesaing sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Sehingga pada peneitian ini, peneliti tertarik untu meneliti **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TYAYANA COFFE DIAEK SABAON”**.

## **B. Batasan Masalah**

Pembahasan masalah dilakukan agar peneliti lebih terarah, terfokus tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Berdasarkan masalah yang diidntifikasi, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Tyyana *Coffee* Di Aek Sabaon”.

### C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian maka peneliti sangat perlu untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Tyyana *Coffee* Di Aek Sabaon”. Adapun penjelasn istilah untuk variabel tersebut adalah:

1. Strategi Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan juga menjalankan konsep, promosi, distribusi dan juga harga, agar terciptanya pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan individu dan juga organisasi. Pemasaran kegiatan yang menawarkan suatu prouk kepada konsumen .maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan strategi untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.<sup>16</sup>

Ada dua strategi yaitu strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak diferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang bisa mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu: (cita rasa yang khas, sehingga penjualan sampai ke luar negeri, dan harga yang ramah dikantong, desain produk, serta kualitas produk, pendukung produk). Strategi tidak defernsiasi adalah perusahaan tidak memiliki dasar untuk diferensiasi atau strategi yang digunakan hanya meniru strategi perusahaan lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ery Suryati dan Hendra Lesmana, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKKM”, *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akutansi*. Volume 13, No. 1, Februari 2021, hlm. 63.

<sup>17</sup>Utary Evy Cahyani, :Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 2, No. 1, Januari, hlm. 57.

2. Tyyana *Coffee* Aek Sabaon merupakan usaha cafe yang mengolah kopi khas Aek Sabaon.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi bisnis Tyyana *Coffee* Aek Sabaon?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal Tyyana *Coffee* Aek Sabaon?
3. Bagaimana analisis SWOT Tyyana *Coffee* Aek Sabaon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisional internal dan eksternal Tyyana *Coffee* Aek Sabaon
2. Untuk menegtahui strategi bisnis Tyyana *Coffee* Aek Sabaon
3. Untuk Mengetahui analisis SWOT Tyyana *Coffee* Aek Sabaon.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi keilmuwan dan bukti intelektualitas sebagai mahasiswa.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan.

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah, serta menambahkan keyakinan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki, serta menambahkan keyakinan pembaca terhadap kualitas yang dimiliki Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan dari seluruh aspek akademis dan praktis.

### 3. Bagi Usaha Tyyana *Coffe*

Penelitian ini berguna sebagai masukan agar dapat meningkatkan strategi bisnis dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi bisnis dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi dengan memberikan masukan bagi usaha.

### 4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sangat dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

## **G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi tentang istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan Teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait “Analisis Strategi Pemasaran *Coffee* di Aek Sabaon”. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul

penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah baru.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan, jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Instrumen dan teknik pengumpulan data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang merupakan kesimpulan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi memiliki arti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada suatu perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus di putuskan yaitu strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaan.<sup>18</sup>

Strategi juga merupakan hal yang sangat penting dimana strategi menjadi salah satu langkah untuk nantinya dapat memajukan serta mengembangkan perusahaan. Menurut Griffin, strategi adalah rencana yang komprehensif agar tercapainya tujuan suatu organisasi, (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*) Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan juga manajerial dengan mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan

---

<sup>18</sup>Pontas M. Pardedde, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 28.

pihak lain.<sup>19</sup> Strategi bisnis adalah suatu keunggulan bersaing satu- satunya maksud perencanaan memperoleh, se-efisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang lebih efisien.<sup>20</sup>

Strategi merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dalam melaksanakan suatu pekerjaan, tujuan bisnis pada umumnya adalah menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Karena itu diperlukan strategi bersaing agar bisnis yang dijalani memiliki keunggulan bersaing, dibandingkan dengan pesaing lainnya.<sup>21</sup>

Manajemen strategi memiliki defnisi sebagai suatu seni serta pengetahuan dalam merumuskan, mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang merupakan suatu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dari bisnis adalah menghasilkan laba serta mengumpulkan cukup dana guna mendukung keberlanjutan operasional. Untuk itu, strategi bersaing sangat dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, strategi yang baik harus mampu beradaptasi dengan

---

<sup>19</sup>Moch. Falcha Omar Ali dkk,” Manajemen Pemasaran Outlet Cuci Sepatu Ngumbah Shoes (Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan)”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* , Vol.3 No.1 April 2024, hlm.162.

<sup>20</sup>*ibid*

<sup>21</sup>*Opcit.* hlm. 68.

perubahan pasar, regulasi, dan perkembangan teknologi yang terus berkembang.<sup>22</sup>

Ada berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis, seperti strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik sehingga perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing. Sementara itu, strategi biaya rendah berupaya menekan biaya produksi agar dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Sedangkan strategi fokus mengarah pada segmentasi pasar tertentu yang menjadi target utama perusahaan. Selain itu, strategi juga dapat dikategorikan berdasarkan skala penerapannya, seperti strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Strategi korporat mencakup perencanaan jangka panjang untuk seluruh perusahaan, sedangkan strategi bisnis lebih menekankan pada unit-unit bisnis dalam organisasi. Sementara itu, strategi fungsional berfokus pada aspek spesifik, seperti pemasaran, keuangan, atau operasional.<sup>23</sup>

Pentingnya strategi dalam bisnis juga terlihat dari kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi. Perusahaan yang memiliki strategi inovatif cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan dan lebih mampu menciptakan peluang baru di pasar. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu faktor utama dalam strategi bisnis modern. Dalam penerapannya, strategi bisnis harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan

---

<sup>22</sup> Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R (2017). *Exploring Corporate Strategy*. Pearson Education. hlm, 23.

<sup>23</sup> Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2017). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson, hlm.34.

kondisi terkini. Faktor eksternal seperti perubahan teknologi, kebijakan pemerintah, dan tren pasar harus menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi. Evaluasi berkala memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan agar tetap relevan dalam persaingan industry. Peran pemimpin dalam menentukan strategi juga sangat penting. Pemimpin yang visioner dapat merancang strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga dapat diimplementasikan dengan baik oleh seluruh anggota organisasi. Keputusan strategis yang tepat akan membawa perusahaan menuju pencapaian tujuan yang diinginkan.<sup>24</sup>

Dalam era digital saat ini, strategi bisnis juga harus memperhitungkan faktor digitalisasi dan teknologi. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi berbasis teknologi menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan modern. Selain strategi bisnis, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Kombinasi antara strategi bisnis dan strategi pemasaran yang solid akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan elemen krusial dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan

---

<sup>24</sup> Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press, hlm. 25.

dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen strategi yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang.<sup>25</sup>

## 2. Strategi Bisnis

Bisnis merupakan kata yang sudah populer dalam kehidupan umat manusia untuk melakukan kegiatan bisnis ada yang sebagai produsen, distributor, maupun konsumen. Bisnis menurut Hughes dan Kapoor di dalam buku Buchari merupakan suatu kegiatan usaha individu yang sudah terorganisir agar menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>26</sup> Istilah bisnis secara umum merujuk pada berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai bentuk usaha yang dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

### a. Usaha perorangan kecil-kecilan

Usaha perorangan kecil-kecilan adalah bentuk bisnis yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil dengan modal terbatas. Biasanya, usaha ini beroperasi dalam skala lokal dan mencakup sektor perdagangan, jasa, atau produksi kecil. Contoh usaha kecil ini meliputi warung makan, toko kelontong, usaha kerajinan tangan, serta layanan jasa seperti penjahit dan tukang cukur. Meskipun memiliki keterbatasan

---

<sup>25</sup> Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business Review Press, hlm.31,

<sup>26</sup>Buchari Alm dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA 2014), hlm. 116.

modal dan sumber daya, usaha kecil memainkan peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat.

- b. Usaha perusahaan besar seperti pabrik, hotel, transport, perkantoran, dan sebagainya.

Usaha perusahaan besar mencakup bisnis yang memiliki skala operasi lebih luas dengan sistem manajemen yang kompleks. Bisnis dalam kategori ini melibatkan produksi massal, distribusi yang lebih luas, serta pengelolaan yang profesional. Contoh usaha besar meliputi industri manufaktur seperti pabrik otomotif, perusahaan perhotelan yang menyediakan layanan akomodasi dalam skala besar, industri transportasi yang mencakup maskapai penerbangan atau perusahaan logistik, serta sektor perkantoran yang melibatkan perusahaan multinasional dan korporasi besar. Keberadaan perusahaan besar ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan nasional.

- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara.<sup>27</sup>

Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara merujuk pada sektor bisnis yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Jenis usaha ini biasanya mencakup industri yang dikendalikan oleh pemerintah maupun sektor swasta dengan regulasi

---

<sup>27</sup>*Ibid*, hlm 116.

ketat. Contohnya adalah sektor energi (seperti perusahaan minyak dan gas), telekomunikasi, perbankan, serta infrastruktur seperti jalan tol dan layanan transportasi umum. Keberadaan usaha dalam bidang ini sangat penting karena mempengaruhi stabilitas ekonomi, ketersediaan lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat secara luas.

Ketiga aspek bisnis di atas saling berkaitan dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang dinamis. Usaha kecil berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perusahaan besar membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dan ekspansi pasar, sedangkan usaha dalam struktur ekonomi suatu negara memastikan keberlanjutan pembangunan ekonomi secara nasional. Dengan adanya berbagai jenis usaha ini, keseimbangan antara sektor usaha kecil, menengah, dan besar dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Strategi bisnis adalah suatu kemampuan organisasi/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan juga internal perusahaan, adapun beberapa perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) serta rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan

strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu: *differentiation, low cost, dan focus strategy*.<sup>28</sup>

1. *Differentiation strategy* adalah strategi di mana perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau layanan yang unik dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing
2. *Low cost strategy* merupakan strategi yang menekankan pada efisiensi biaya dalam operasional bisnis sehingga dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang beroperasi dalam industri dengan persaingan harga yang ketat, seperti ritel dan manufaktur
3. *Focus strategy* adalah strategi yang menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya memiliki keunggulan dalam melayani pasar niche dengan lebih efektif dibandingkan pesaing yang beroperasi secara luas

Dalam menerapkan strategi bisnis, perusahaan harus memperhatikan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, teknologi, dan kapabilitas organisasi, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, kebijakan pemerintah, serta tren ekonomi global.

---

<sup>28</sup>Mahmud dan Anomsari, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang), Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011), 2011, hal. 3.

Keberhasilan strategi bisnis tidak hanya ditentukan oleh perencanaan yang matang, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengadaptasi perubahan. Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan yang beralih ke model bisnis berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka.<sup>29</sup>

Pemasaran juga memainkan peran penting dalam strategi bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pasar. Strategi pemasaran yang efektif mencakup segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang tepat. Selain strategi pemasaran, inovasi juga menjadi faktor utama dalam keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang terus berinovasi dalam produk, proses, dan model bisnisnya memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.<sup>30</sup>

Sumber daya manusia (SDM) juga berperan krusial dalam pelaksanaan strategi bisnis. Perusahaan yang memiliki tenaga kerja yang terampil dan berdedikasi lebih mampu menghadapi tantangan bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen keuangan yang baik juga mendukung keberhasilan strategi bisnis. Pengelolaan keuangan yang sehat memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi yang tepat,

---

<sup>29</sup> Buchari, Alma. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020, hlm. 21

<sup>30</sup> Wheelen, Thomas L. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson, 2018, hlm 55.

mengelola risiko, serta memastikan kelangsungan operasional bisnis dalam jangka panjang.<sup>31</sup>

Evaluasi dan pengukuran kinerja bisnis sangat penting untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan melakukan analisis data dan umpan balik dari pasar, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi guna meningkatkan kinerja bisnisnya. Dengan memahami dan menerapkan strategi bisnis yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bisnis dan strategi bisnis menjadi kunci utama dalam menciptakan kesuksesan di dunia usaha.

### **3. Strategi Bisnis Dalam Islam**

Syariat Islam memiliki peran yang sangat fundamental dalam mengatur dan membimbing manusia dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Sebagai suatu pedoman yang komprehensif, syariat Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya tetapi juga mengatur interaksi antarindividu dalam berbagai aspek sosial, ekonomi, dan perdagangan. Dalam konteks bisnis, Islam menetapkan prinsip-prinsip yang adil, transparan, serta berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran dan keberkahan. Sebab, bisnis merupakan bagian integral dari kehidupan manusia yang secara langsung berdampak pada kesejahteraan individu maupun masyarakat secara luas. Oleh karena itu, setiap aktivitas

---

<sup>31</sup> David, Fred R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Boston: Pearson, 2020, hlm, 87.

bisnis hendaknya dilakukan dalam batasan yang telah ditentukan oleh syariat agar tercipta keadilan, keseimbangan, serta kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>32</sup>

Berdasarkan prinsip syariah, konsep bisnis idealnya diimplementasikan secara kaffah (menyeluruh), dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ihsan, profesionalisme, serta kebijaksanaan dalam setiap aspek operasionalnya. Bisnis yang berbasis syariah harus mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi (akhirat), sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

Selain itu, dalam praktiknya, bisnis syariah harus senantiasa menghindari segala bentuk kezaliman, baik terhadap mitra usaha, pelanggan, karyawan, maupun lingkungan sekitar. Dengan demikian, tujuan utama dari bisnis syariah, yaitu al-falaah keberhasilan, kesuksesan, serta kemenangan yang hakiki dapat tercapai. Tidak hanya itu, implementasi nilai-nilai syariah yang benar juga akan menghadirkan hayatan thayyibah, yakni kehidupan yang baik, penuh maslahat, serta kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat, menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, beretika, dan berkah.<sup>33</sup>

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila prinsip-prinsip syariah hendak diterapkan dalam beberapa strategi bisnis, diantaranya:

---

<sup>32</sup> Barney, Jay B. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson, 2011, hlm. 87

<sup>33</sup>Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta Gramedia Pustaka Utama 2011) hlm. 193.

a. Strategi Produk dan Layanan (*Product and Service Strategy*)

Dalam ekonomi konvensional, produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, dalam Islam produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.<sup>34</sup> Prinsip syariah mengubah paradigma dalam menjual, yaitu satu paradigma yang memandang sebuah produk atau jasa dari beberapa aspek secara menyeluruh.

Apa yang dijual akan dibahas bukan hanya dari segi aspek bisnis atau aspek pasar (*supply* dan *demand*), tetapi juga dari segi nilai-nilai syariah dari produk atau jasa tersebut. Nilai-nilai inilah yang akan menjaga suatu jasa atau produk tetap pada fitrah kekuatan jualnya, tanpa harus meluncurkan diri.<sup>35</sup>

b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dan suatu waktu harga akan

---

<sup>34</sup>Rhenald Kasali, Boyke R. Purnomo, dkk., *Modul Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), hlm193.

<sup>35</sup>*Ibid.* hlm.25.

meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan penjualan.<sup>36</sup>

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli. Tujuan dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu bauran promosi diantaranya.<sup>37</sup>

- 1) *Adversiting* (Periklanan) adalah komunikasi yang bersifat non-personal, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjukkan untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk.
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah metode dengan cara berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) suatu bentuk publitas yang dibentuk dan juga dikendalikan oleh perusahaan. Tujuannya untuk membangun reputasi yang baik kepada pelanggan.

Ada beberapa perkara yang diperhatikan oleh Rasulullah SAW, dalam mempromosikan barang atau jasa yaitu berpenampilan menawan,

---

<sup>36</sup>*Ibid.* hlm. 154.

<sup>37</sup>Muhammad Najmuddin, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterprenur*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2013), hlm.157.

membangun relasi, memberi opsi kepada konsumen , sangat responsif terhadap permasalahan orang lain.<sup>38</sup>

d. Strategi Tempat

Dalam menjalankan bisnisnya, Rasulullah SAW selalu mengedepankan kepuasan pelanggan serta memberikan jaminan atas kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Bagi beliau, pelanggan bukan sekadar pembeli, tetapi mitra yang harus diperlakukan dengan jujur dan penuh tanggung jawab. Rasulullah SAW juga membangun persaingan yang sehat dengan para rekan bisnisnya, tanpa pernah menggunakan cara-cara curang, manipulatif, atau tidak etis demi meraih keuntungan. Prinsip kejujuran, transparansi, dan integritas selalu menjadi landasan utama dalam setiap transaksi yang beliau lakukan, sehingga usahanya tidak hanya berkembang pesat tetapi juga menjadi teladan bagi umat manusia dalam menjalankan bisnis dengan penuh keberkahan.

Jika diamati prinsip-prinsip manajemen sangat polos karena kompetisi yang dibangun dengan rekannya berjalan sehat namun tetap tak lepas dari persaingan. Asapun ilmu manajemen Rasulullah SAW yakni:

- 1) *Planning*
- 2) *Organizing*
- 3) *Communicating*
- 4) *Controlling*

---

<sup>38</sup> Ibid, hlm. 76.

- 5) Tempat dalam menempatkan karyawan
- 6) Mengambil kebijakan secara bijaksana.

Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Pihak-pihak yang bersaing

Dalam Al-Qur'an Surah An-Naba 10-11:

﴿جَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۗ﴾ ﴿١٠﴾ ﴿وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۗ﴾ ﴿١١﴾

Artinya: “Dan kami jadikan malam sebagai pakaian”  
 “Dan kami jadikan siang untuk mencari kehidupan”

Ayat ini memberikan gambaran tentang keseimbangan dalam kehidupan manusia, di mana malam diciptakan sebagai waktu untuk beristirahat, sementara siang merupakan kesempatan untuk bekerja dan berusaha dalam mencari rezeki. Dalam konteks dunia bisnis dan kewirausahaan, ayat ini juga dapat dimaknai sebagai dorongan untuk menjalani kehidupan dengan etos kerja yang tinggi dan penuh tanggung jawab. Allah SWT tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi juga mengajarkan konsep persaingan yang sehat. Dalam Islam, persaingan bukanlah upaya untuk menjatuhkan atau menghancurkan pesaing, melainkan sebuah ajang untuk saling berlomba dalam memberikan yang terbaik. Sebagaimana firman Allah dalam beberapa ayat lainnya, umat Islam dianjurkan untuk *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba

---

<sup>39</sup>Loc.cit.. Utary Evy, hlm. 64-66.

dalam kebaikan). Dengan demikian, dalam dunia bisnis dan usaha, keberhasilan tidak hanya diukur dari aspek materi, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut memberikan manfaat bagi banyak orang, baik dari segi kualitas produk maupun dampak positifnya terhadap masyarakat.

Persaingan yang sehat dalam bisnis harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan profesionalisme. Seorang wirausahawan yang baik tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas serta bermanfaat bagi pelanggan dan lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya berbisnis dengan cara yang halal dan penuh keberkahan. Dengan pemahaman ini, setiap individu yang terjun dalam dunia bisnis hendaknya memiliki niat yang tulus dan semangat yang tinggi dalam berusaha, bukan hanya demi keuntungan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan kontribusi bagi kebaikan bersama.

## 2) Cara Bersaing

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah SAW pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya.

Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasinya barang yang dijual

dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

### 3) Produk (Barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- a) Produk usaha yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.
- b) Harga, nilai ingin memenangkan persaingan maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat harus baik dan bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan
- d) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.
- e) Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

## 4. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang mengalokasikan dan juga mengkoordinasikan sumber daya dan kegiatan-kegiatan pemasaran secara efektif agar mencapai sasaran perusahaan didalam suatu produk-pasar yang spesifik. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran melibatkan keputusan-keputusan yang menetapkan segmen atau segmen-segmen target pasar yang dikejar dan kedalaman lini produk yang ditawarkan, mencari suatu keunggulan bersaing dan sinergi melalui integrasi elemen-elemen bauran pemasaran yang baik.<sup>40</sup>

Strategi Ofensif merupakan strategi yang mencari pelanggan baru untuk memperbanyak pelanggan serta pangsa pasar, sedangkan strategi defensif yaitu strategi pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan langkah memperbaiki produk dan dan melindungi pangsa pasar dari para pesaing.

Rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya beroperasi agar tercapainya suatu tujuannya merupakan artian dari Strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan

---

<sup>40</sup>Sonia Fergina Citra dkk, Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek, "Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies", Volume 3, No.1, April 2023, hln. 95.

besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang memiliki fokus terhadap tujuan dan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal tersebut juga dapat menentukan volume bagaimana naik atau turunnya penjualan di dalam sebuah perusahaan.<sup>41</sup>

Strategi Pemasaran salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan atau konsumen. Kerhasilan Strategi Pemasaran dengan baik jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terorganisir bagi perusahaan. Sikap komponen perilaku konsumsi meliputi kemauan dalam membeli. Ada beberapa bentuk strategi dalam mencapai tujuan bisnis:

- 1) Strategi produk, produk merupakan jasa ataupun barang yang memiliki makna serta tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka.
- 2) Strategi Harga, merupakan satuan atau jumlah uang yang nantinya wajib dibayarkan oleh pelanggan/konsumen agar mendapat jasa/barang yang diinginkan.
- 3) Strategi Tempat, aktivitas bisnis dan melakukan produksi serta membuat produksi untuk konsumen tergolong kedalam tempat.

---

<sup>41</sup>Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan, "*Jurnal Manajemen*", Volume 6, No.1, Januari 2020, hlm.3-4.

- 4) Strategi Promosi, promosi adalah salah satu kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan secara langsung yang memiliki tujuan untuk meningkatkan omset penjualan.<sup>42</sup>

#### **b. Konsep Strategi Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang sangat strategis dalam suatu perusahaan, karena mencakup berbagai upaya untuk menciptakan kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Tujuan utama dari pemasaran adalah mencari solusi yang tepat dalam menghadapi tantangan bisnis, serta menentukan arah strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pemilihan bisnis yang tepat serta implementasi yang efektif terhadap strategi yang telah dirancang.

Dalam konteks bisnis modern, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan merek, peningkatan loyalitas pelanggan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumennya. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen utama yang saling berkaitan:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Rika, Mardia dkk, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang, "*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*", Volume 1, No.1, Januari 2023, hlm.4.

<sup>43</sup>Drs. Danang Sunyoto, S.H.,S.E,M.M, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academi Publishing Service, 2015), hlm. 5.

### 1. Pemilihan Pasar (*Market Selection*)

Pemilihan pasar merupakan langkah awal yang menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami karakteristik konsumen, preferensi, serta tren yang sedang berkembang. Dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 2. Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Perencanaan produk mencakup berbagai aspek, mulai dari desain, kualitas, hingga fitur yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang dirancang dengan baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Inovasi dalam pengembangan produk menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 3. Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)

Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga yang kompetitif harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Beberapa strategi harga yang umum digunakan adalah harga penetrasi (*penetration pricing*), harga premium (*premium pricing*), dan harga

skimming (*skimming pricing*). Pemilihan strategi harga harus mempertimbangkan daya beli pelanggan serta posisi produk di pasar

#### 4. Sistem Distribusi (*Distribution System*)

Distribusi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan bagaimana produk dapat sampai ke tangan pelanggan dengan efisien. Perusahaan dapat memilih berbagai saluran distribusi, seperti distribusi langsung (*direct selling*), distribusi melalui perantara (*wholesale atau retail*), serta distribusi berbasis digital (*e-commerce*). Sistem distribusi yang baik akan meningkatkan aksesibilitas produk dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

#### 5. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran digital (*digital marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform daring menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan harus

mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Dengan memahami dan menerapkan kelima elemen strategi pemasaran dengan optimal, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif serta memperkuat posisinya di pasar.

## 5. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau perusahaan tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>44</sup> Analisis SWOT merupakan sebuah teknik analisis yang memiliki fokus terhadap faktor-faktor yang menjadi ancaman sebuah perusahaan secara menyeluruh. Faktor tersebut bisa jadi dari dalam ataupun dari luar manajemen perusahaan.<sup>45</sup>

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat

---

<sup>44</sup>Arif Salim, *Analisis SWOT*, (Semarang : CV, Pilar Nusantara, 2019), hlm. 2.

<sup>45</sup>Muhammad Hilmy Fajariandi dan Ita Rifiani Permatasar, "Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada UMKM Lumpia Dapur Mamania di Kota MALANG", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Volume 2, No.2, Desember 2024, hlm.128.

dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

1) *Strength* (kekuatan)

*Strength* (kekuatan) dapat diartikan sebagai suatu situasi internal perusahaan/organisasi yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman.<sup>46</sup> Hal yang menjadi kekuatan Tyyana *Coffee* adalah produk hasil pribadi dan memiliki ciri khas khusus.

2) *Weakness* (kelemahan)

Merupakan suatu kondisi yang menjadi sebuah kekurangan dan juga kelemahan di dalam suatu organisasi/perusahaan.<sup>47</sup> Melakukan perbandingan dengan perusahaan/organisasi lain, dapat mengetahui kelemahan apa saja yang ada dalam perusahaan/organisasi tersebut. Dengan pengertian ini beberapa kelemahan yang dimiliki Tyyana *Coffee* berupa lokasi yang masih kurang menarik, kurangnya inovasi produk.

3) *Opportunity* (peluang)

Suatu Keadaan yang berada di luar lingkungan organisasi/perusahaan yang memiliki sifat menguntungkan dan mampu bertahan di lingkungan masyarakat. Biasanya unsur peluang dibuat pada pertama saat membangun bisnis, karena dibentuk berdasarkan peluang

---

<sup>46</sup>Istiqomah, dkk, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis", *BISNIS*, Volume. 5, No. 2 Desember 2017, hlm. 371.

<sup>47</sup>Aulia Mashuri Siregar, *Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Haji dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi (Medan: UINSU, 2018), hlm 154.

serta kesempatan untuk menghasilkan suatu keuntungan.<sup>48</sup> Peluang Tyyana *Coffee* dapat dilihat dari produknya yang sudah sampai ke luar negeri.

#### 4) *Threats* (ancaman)

Faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Dimana merupakan suatu kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi/perusahaan, sehingga nantinya dapat menyebabkan suatu kerugian dan juga dampak negative yang berkepanjangan.<sup>49</sup> Di samping itu ancaman yang akan menimpa Tyya *Coffee* berupa persaingan dari usaha produk kopi di sekitar dengan menciptakan ciri khas dan produk yang baru yang dapat menarik para pelanggan nantinya.

### **b. Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan instrumen yang memiliki manfaat besar dalam melakukan evaluasi strategi bisnis. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat memahami kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Analisis SWOT berperan penting dalam membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif dan kompetitif. Secara umum, kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

---

<sup>48</sup>Muslim Marpaung, “Analiss SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume. 8, No. 2, 2022, hlm.154.

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm. 155.

1. Menganalisis Kondisi Diri dan Lingkungan Pribadi

Analisis SWOT tidak hanya diterapkan dalam organisasi atau perusahaan, tetapi juga dapat digunakan secara pribadi untuk memahami kelebihan dan kekurangan individu serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi dalam karier atau kehidupan pribadi.

2. Menganalisis Kondisi Internal dan Eksternal Suatu Lembaga, Organisasi, atau Perusahaan

Perusahaan harus memahami faktor internal yang meliputi sumber daya, kompetensi, dan kapabilitasnya, serta faktor eksternal yang mencakup kondisi pasar, regulasi pemerintah, tren industri, dan persaingan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus diwaspadai.

3. Mengetahui Posisi Organisasi atau Perusahaan

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, perusahaan dapat mengetahui posisinya di pasar dan menentukan langkah strategis yang harus diambil untuk meningkatkan daya saing.

4. Menilai Kemampuan Organisasi dalam Menghadapi Persaingan

Dalam dunia bisnis yang dinamis, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana mereka dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan analisis SWOT, organisasi dapat memahami keunggulan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang harus diperbaiki agar tetap relevan dalam persaingan pasar.

Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk mengetahui suatu keadaan suatu perusahaan seperti kondisi eksternal dan kondisi internal dari lingkungan perusahaan. Disamping itu juga digunakan sebagai pondasi untuk memilih serta menciptakan suatu strategi agar tercapainya tujuan dalam jangka panjang suatu perusahaan.<sup>50</sup> Beberapa peran penting analisis SWOT dalam pengambilan keputusan bisnis antara lain:

1. Menentukan Strategi Jangka Panjang

SWOT membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2. Mengidentifikasi Peluang Pertumbuhan

Dengan memahami faktor eksternal, perusahaan dapat menemukan peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi atau diversifikasi produk.

3. Mengantisipasi Risiko dan Ancaman

Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman potensial, baik dari persaingan, perubahan regulasi, maupun perkembangan teknologi, sehingga dapat merumuskan strategi mitigasi yang efektif.

4. Memaksimalkan Sumber Daya Internal

Perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat daya saing di industri.

---

<sup>50</sup>Intan Putri Winata, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produsen Kopi Sajakopi Tulungagung", *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis, Entrepreneurship*, Volume 3, No. 1, 2024, hln.33.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk memperkuat penelitian analisis strategi sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Akhmad Zakaria Pingkan Adawati, Mia Rosmiati (2017) <sup>51</sup>	Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembaga Kabupaten Bnadung Barat Provinsi Jawa Barat)	Dalam upaya membantu petani mengembangkan usahanya, ada beberapa strategi yang menjadi prioritas untuk dijalankan yaitu dengan mengembangkan pengolahan hasil usaha tani untuk peningkatan mutu produk, memberdayakan kelompok usaha tani lebih meningkatkan usahanya.
2.	Cyndia Riyana, Mudatsir Najamuddin dan Akhmad Mabubi (2017) <sup>52</sup>	Strategi Bisnis Kopi Merek <i>Coffeeso</i> PT. David Roy Indonesia.	Kekuatan utama perusahaan yaitu visi perusahaan dengan skor dan kelemahan utama adalah lokasi pabrik.
3.	Ibraliridiana Zeth (2019) <sup>53</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Aku ruput <i>Coffee</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Pemilik kedai Kopi Aku rumput <i>Coffee</i> tetap mempertahankan strategi dan harga produk walaupun

<sup>51</sup>Akhmad Zakaria, dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika", *Jurnal Sositoteknologi*, Volume 16, No. 3(Desember 2017), hlm. 325-339.

<sup>52</sup>Cindy Riyana, dkk, "Strategi Bisnis Kopi Merek Coffesso PT. David Roy Indonesia", *Jurnal Agribisnis*, Volume. 11, No. 6, (Juni 2017), hlm. 77-80.

<sup>53</sup>Ibrahimdiana Ib Zeth, *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Akurumpot Coffe dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Samarinda*, (Skripsi, Universitas Mulawarman, 2019).

		di Samrinda.	biaya bahan baku dan sewa mengalami peningkatan.
4.	Mely Permatasari (2020) <sup>54</sup>	Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur	Penyebab utama masalah Roti Barokah tidak berkembang yaitu pengusaha masih mengeluhkan tentang keterbatasan modal usaha, pengusaha juga belum mampu melakukan pengelolaan keuangan yang baik serta tidak berpedoman menggunakan pembukuan akuntansi dan kurangnya kreativitas dan inovasi pengusaha.
5.	Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna(2020) <sup>55</sup>	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor	Analisa matriks SWOT menghasilkan lima alternatif kualitas produk dengan harga yang sesuai, peningkatan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran, memperluas jaringan pemasok yang sudah ada dengan pelayanan dan juga kelengkapan fasilitas memperoleh sertifikat halal.

<sup>54</sup>Mely Permatasari, *Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti Barokah di Desa Paokmotong Kecamatan Lombok Timur*, (Skripsi UIN Mataram, 2020).

<sup>55</sup>Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna, "Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor", *Jurnal Forum Agribisnis*, Volume. 10, No. 2 September 2020, hlm. 79-85.

6.	Erlingtias (2020) <sup>56</sup>	Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang analisa faktor internal dan eksternal yang diterapkan UMKM Della Laundry bahwa mereka dapat mengetahui yang menjadi kekuatan dan juga kelemahan usahanya serta apa yang menjadi peluang dan ancaman untuk perkembangan usahanya diamsa yang mendatang.
7.	Ronda Deli Sianturi (2020) <sup>57</sup>	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM.	Untuk menentukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing tersebut, Analisis SWOT dapat dilakuka untuk menganalisa bebrapa faktor Eksternal dan Juga Internal bagi pelaku UMKM.
8.	Linda Adinigrum dkk (2022) <sup>58</sup>	Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi <i>Coffee</i> Latar	Strategi alternatif yang digunakan oleh <i>Coffee</i> Latar merupakan strategi intens. Dalam hal penetrasi pasar, barang ataupun jasa yang ada dapat dipasarkan ke pasar

<sup>56</sup>Erlingtias, *Analisis SWOT* untuk menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry, (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).

<sup>57</sup>Ronda Deli Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurna Of Business and Economiscs Research*, Volume. 1, No. 1 Februari 2020, hlm. 45-50.

<sup>58</sup>Linda Adinigrum dan dkk, "Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffe Latar", *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Volume. 2, No. 2 Oktober 2022, hlm. 391.

			yang lebih besardengan menggunakan perencanaan pemasaran yang lebih kompetitif.
9.	Rizka Novianty dkk (2022) <sup>59</sup>	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 1777 Surabaya.	Startegi pemasaran yang digunakan Kedai Warung Kopi 1777 Surabaya mengacu pada <i>marketing mix 7P</i> .
10.	Isra Kesuma dkk (23) <sup>60</sup>	Analisis SWOT Strategi Penjualan Usaha Kopi Kenangan.	Kelebihan ( <i>Strenght</i> ) Kopi Kenangan memiliki beberapa kelebihan yaitu kualitas kopi yang baik, memiliki rasa dan juga aroma yang khas dan juga lokasi yans strategis.Hal ini yang menyebabkan Kopi Kenangan dapat bersaing di pasar kopi yang kompetitip.

Persamaan dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terlebih dahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Akhmad Zakaria Pingkan Adawati & Mia Rosmiati (2017)

Penelitian ini meneliti strategi pengembangan usaha tani kopi Arabika di Jawa Barat, dengan fokus pada peningkatan mutu produk melalui pengolahan hasil usaha tani serta pemberdayaan kelompok usaha tani.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, yaitu usaha tani kopi, bukan strategi pemasaran sebuah usaha kopi seperti Tyyana

---

<sup>59</sup>Rizka Novianty Harnida, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya”, *Jurnal Yos Siedarso Ecionomic Jurnal*, Volume 4, No. 1 April 2022, hlm. 1-11.

<sup>60</sup>Isra Kesuma dkk, “Analisis SWOT Strategi Penjualan Usaha Kopi Kenangan”, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, Volume. 1, No. 1 Juli 2023, hlmm. 133-139.

*Coffee*. Namun, persamaannya adalah sama-sama menyoroti faktor pengembangan usaha kopi untuk meningkatkan daya saing.

2. Penelitian Cyndia Riyana, Mudatsir Najamuddin & Akhmad Mabubi (2017)

Penelitian ini meneliti strategi bisnis kopi merek *Coffeeso* PT. David Roy Indonesia, di mana faktor utama yang berpengaruh adalah visi perusahaan serta lokasi pabrik yang menjadi kelemahan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Tyyana Coffee*, sedangkan penelitian mereka lebih meneliti faktor internal bisnis suatu merek kopi besar. Kesamaannya adalah keduanya membahas strategi bisnis dalam industri kopi.

3. Penelitian Ibraliridiana Zeth (2019) Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Akuruput *Coffee* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada strategi harga dan daya tahan terhadap kenaikan biaya produksi. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak hanya membahas loyalitas pelanggan, tetapi juga keseluruhan strategi pemasaran termasuk promosi dan inovasi produk. Kesamaannya adalah keduanya sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam bisnis kedai kopi.

4. Penelitian Mely Permatasari (2020) Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk meneliti pengembangan usaha roti Barokah dan menemukan bahwa kendala utama dalam pengembangan bisnis adalah keterbatasan modal dan kurangnya inovasi. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus

pada bisnis kopi, bukan usaha roti. Namun, kesamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan menyoroti pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha.

5. Penelitian Puji Nurul Hikmah & Wahyu Budi Priatna (2020) Penelitian ini membahas strategi pemasaran Kopi Spectrum di Bogor menggunakan analisis SWOT, yang menghasilkan rekomendasi seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasok, serta memperoleh sertifikasi halal. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada pemasaran *Tyyana Coffee* secara spesifik dan tantangan yang dihadapinya dalam bersaing dengan kompetitor lokal dan internasional. Kesamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran bisnis kopi dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode utama.
6. Penelitian Erlingtias (2020) Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi bersaing pada UMKM Della Laundry, yang menyoroti faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan usaha. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada usaha laundry, bukan kopi. Namun, kesamaannya adalah keduanya menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis.
7. Penelitian Ronda Deli Sianturi (2020) Penelitian ini membahas bagaimana analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah cakupan penelitian yang lebih umum pada UMKM,

bukan usaha kopi secara spesifik. Namun, kesamaannya adalah keduanya membahas penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran.

8. Penelitian Linda Adinigrum dkk (2022) Penelitian ini meneliti strategi bisnis Kedai Kopi *Coffee* Latar, yang menggunakan strategi intensif dengan penetrasi pasar untuk memperluas jangkauan pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus strategi yang lebih ke arah ekspansi pasar, sementara penelitian ini lebih menyoroti optimalisasi strategi pemasaran dalam skala usaha lokal. Kesamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam bisnis kedai kopi.
9. Penelitian Rizka Novianty dkk (2022) Penelitian ini meneliti strategi pemasaran Kedai Warung Kopi 1777 Surabaya, yang menggunakan *marketing mix* 7P dalam strategi pemasarannya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan, di mana penelitian ini lebih fokus pada SWOT daripada *marketing mix*. Kesamaannya adalah keduanya membahas strategi pemasaran usaha kopi dalam konteks persaingan pasar.
10. Penelitian Isra Kesuma dkk (2023) Penelitian ini membahas strategi penjualan Kopi Kenangan, dengan menyoroti kekuatan usaha seperti kualitas kopi, aroma khas, dan lokasi strategis yang mendukung daya saingnya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah Kopi Kenangan merupakan merek kopi berskala besar, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kopi lokal. Namun, kesamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran usaha kopi dalam industri yang kompetitif.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di usaha *Tyyana Coffee* beralamat di Aek Sabaon Julu, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Juli 2024 – Februari 2025.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambar yang lebih konferensif dan mendalam, Jenis penelitian ini mengumpulkan data yang berupa beberapa gambar dan juga kata-kata bukan angka.<sup>61</sup> Penelitian kualitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat suatu permasalahan untuk penelitian generalis.

Sumber data dalam penelitian ini yang digunakan merupakan sumber data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama yakni perseorangan maupun individu dan dalam penelitian ini data primernya adalah data yang berupa wawancara, observasi, dan juga dokumentasi yang telah peneliti kumpulkan dari subjek penelitiannya yaitu pemilik *Tyyana Coffee* dan juga karyawan yang bekerja disana, disamping itu data sekunder merupakan data yang diolah dan disajikan lebih lanjut oleh peneliti dan dalam penelitian ini data sekundernya berasal dari

---

<sup>61</sup>Arum Fuji Astuti dkk, “Analisis SWOT dan BCG Pada Pemasaran Syariah Studi Kasus Kedai Kopi Alfa”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. 9, No. 2, hlm. 291.

buku, jurnal yang terkait dengan penelitian ini.<sup>62</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui dan memahami kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threaddts*), terhadap usaha bisnis Tyyana *Coffee* Aek Sabaon.

### C. Sumber Data

Sumber penelitian ini menggunakan sumber data Primer dan data Sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Penelitian hanya bisa menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, baik itu informasi dari masyarakat, perguruan tinggi, lembaga-lembaga maupun pemerintah. Adapun data primer yang terdapat pada penelitian ini diperoleh langsung dari pemilik Tyyana *Coffee* maupun pengunjung.

Adapun beberapa karakteristik yang sudah dimiliki data primer yang membuatnya begitu penting dalam sebuah penelitian, data primer adalah data mentah yang sama sekali belum diolah sehingga menjadikan peneliti untuk dapat berupa data secara akurat dan tepat dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat mengurangi kesalahan dari data informasi penelitian.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Agnes Widiana dkk, "Peran Media Sosial Terhadap Regiliusitas Remaja Melalui Pendekatan Kualitatif Deskriptif", *Jurnal Ilmu Keislaman*, Volume VII, No. 1, hlm. 6,

<sup>63</sup>Undari Sulung dan Mohamad Muspaw, "Memahami Sumber Data Primer, Sekunder, dan Tersier", *Jurnal edu Research Indonesian InstituteFor Corporate Learning and Studies (IILCS)*, Volume 5, No.3 September 2024, hlm. 13.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh) dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun di dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder memiliki beberapa kelebihan seperti kemudahan dalam mendapatkan data, data sudah tersedia, serta memerlukan waktu dan juga biaya yang juga relatif terjangkau. Disamping itu juga data sekunder memiliki kelemahan seperti data kemungkinan tidak sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>64</sup>

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses yang secara sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi.

#### 1. Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan suatu proses aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu. Prosedur observasi menggunakan instrumen

---

<sup>64</sup>*Ibid* hlm. hlm 16.

observasi formal.<sup>65</sup> Dalam melakukan observasi, peneliti tetap pasif. Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan terhadap analisis SWOT pada Usaha Bisnis Tyyana *Coffee* Aek Sabaon.

## 2. Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan data yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara juga merupakan percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara peneliti dan partisipan yang memiliki tujuan-tujuan untuk mendapatkan informasi.

Jenis wawancara meliputi wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan wawancara semi terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.<sup>66</sup> Untuk mendapatkan data secara langsung maka wawancara dilakukan kepada beberapa orang responden. Mereka meliputi pengelola ataupun pemilik dan juga pengunjung di Usaha Tyyana *Coffee*.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara mencari serta mengumpulkan data melalui catatan peristiwa dengan menelaah dokumen yang ada seperti catatan ilmiah, termasuk juga buku tentang teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Maka cara yang dilakukan peneliti adalah dengan

---

<sup>65</sup>Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep,Prosedur,Kelebihan dan Peran Bidang Pendidikan", Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, Volume 5, No.2, 2024, hlm.207.

<sup>66</sup> *Ibid* hlm.207.

membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mendapatkan dan melengkapi data-data secara lengkap.

## **E. Teknik Pengelohan dan Analisa Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengolahan data analisis data merupakan hal yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu, berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

### **2. Teknik Analisa Data**

Teknik pengolahan data berkaitan dengan teknik analisa data. Analisa data adalah sesuatu pencarian atau pelacak pola-pola. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu metode untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis terhadap produk maupun strategi bisnis Tyyana. Analisis didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Tyyana *Coffee* Aek Sabaon

Tyyana *Coffee* merupakan industri rumah tangga yang diberi nama UD. Tyyana *Coffee* yang dirintis mulai tahun 2012 dan dikelola sendiri oleh bapak Abdul Wahid Harahap beserta istri beliau ibu Nur Ainun Situmorang. Sebelum merintis Tyyana *Coffee* pada tahun 2007 silam pak Wahid dulunya bekerja sebagai supir truk Medan-Jakarta selama belasan tahun. Alasan beliau pensiun dari pekerjaan supir tersebut begitu sederhana sehingga beliau memilih bertani. Mengingat sumber daya alam desanya begitu subur yang terletak dikaki Gunung Lubuk Raya.

Bermula dari sebidang tanah warisan dari kakek beliau yakni budidaya kopi arabika secara organik. Ilmu tentang kopi didapat pak Wahid setelah belajar tekun bersama Lembaga *Conservation Internasional* (CI) Indonesia. Sebelum terjun ke kopi sejak berhenti menjadi sopir truk sempat mencoba lahan pertanian itu secara tradisional menanam pohon karet, dengan alasan tergiur dengan harga karet tersebut dan berujung gagal dikarenakan alasan cuaca dingin di Aek Sabaon tidak sesuai dengan tumbuhan karet tersebut. Padahal sejak leluhur mereka (zaman Belanda) sudah menjadikan komoditi kopi salah satu produk unggulan selain padi dan gula merah.

Awal mulanya kopi arabika pak Wahid diolah secara manual/tradisional dengan alat seadanya, kopi arabika yang dia kelola secara tradisional sudah mulai terkenal, dan merk kopinya dikutip dari nama putri pertama pak Wahid yaitu “Dertyya Waty” yang biasa dipanggil Tyyana, dan penyebutan nama manusia ketumbuhan maka ditambah kata Na dibelakang, sehingga jadilah nama usaha paka Wahid itu Tyyana *Coffee*. Walaupun proses menggongseng manual (sangrai) tetapi Tyyana *Coffee* tetap mengedepankan mutu dan kualitas. Mulai dari pemetikan, sortir hingga roasting (mengrongseng kopi) sampai menjadi bubuk dalam kemasan sederhana masih dilakukan sendiri dan dibantu oleh istri serta anak-anaknya. Tidak mengherankan usaha yang dia rintis dengan promosi memanfaatkan media sosial telah mengundang turis mancanegara seperti dari Prancis, Korea dan Jerman untuk datang ke kebun kopi miliknya ke Marancar. Selain turis mancanegara, Komunitas Vespa Pecinta Alam, Jaringan Relawan Kebangsaan Jakarta juga rutin menikmati bubuk kopi Tyyana *Coffee*.

Seiring waktu, usaha kebun kopinya sudah semakin berkembang hasilnya sudah dia nikmati dan usahanya sudah dikenal dan terkenal bahkan hingga sampai keluar Negeri. Dari kebun miliknya kini usahanya memproduksi bubuk kopi arabika, biji kopi/greenbeen, biji kopi yang sudah diroasting. Permintaan pasarnya merambat hingga sejumlah daerah didalam dan diluar Sumatera sampai ke pulau Jawa hingga luar Negeri. Tidak tanggung, lokasi kebun yang ia kelola kini menjadi penelitian mahasiswa

sarjana dan pascasarjana di berbagai Universitas seperti dari IPB, USU, Polbangtan Medan, UNIMED, UMTS, UGN dan masih banyak lagi. Tidak itu saja 4 tahun belakangan ini juga dijadikan tempat praktik lapangan siswa/i SMK.

Meski sebatas tamatan SD, Pak Wahid betul-betul ahli dalam dunia kopi mulai dari struktur pemilihan tanah, cara memilih bibit, menanam, merawat, memanen hingga setelah panen sampai ke produk dan pemasaran beliau pahami dan ditangani sendiri. Suami tercinta dari ibu Nur Ainun Situmorang itu juga kadang tampil membagikan ilmu pada seminar maupun diklat yang digelar Pemerintah hingga mengisi kuliah umum di beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) dan Universitas Graha Nusantara (UGN).

## **2. Visi dan Misi**

Adapun visi dari Tyyana *Coffee* Aek Sabaon adalah Menjadikan Kopi Arabika Marancar khususnya Aek Sabaon penyedia kopi terbaik di Daerah Tapanuli Selatan.

Adapun misi Tyayana *Coffee* Aek Sabaon antara lain adalah:

- a. Menjadikan kopi Arabika Marancar menjadi salah satu kopi spesial di Indonesia.
- b. Menjadikan kopi peluang bisnis dalam rangka mendukung kesejahteraan masyarakat utamanya masyarakat Marancar.
- c. Mengembangkan sistem bertani berbasis teknologi.

- d. Mengembangkan kopi berkelanjutan dan ramah lingkungan berbasis teknologi.
- e. Mengembangkan pengetahuan setiap konsumen tentang kopi khas Marancar.
- f. Menghilangkan stigma masyarakat bahwa kopi itu racun.
- g. Menjadikan *Tyyana Coffee* wadah anak muda untuk belajar tentang kopi.
- h. Menyadartahukan petani apa makna bertani itu sendiri agar apa yang diharapkan sesuai dengan harapan.

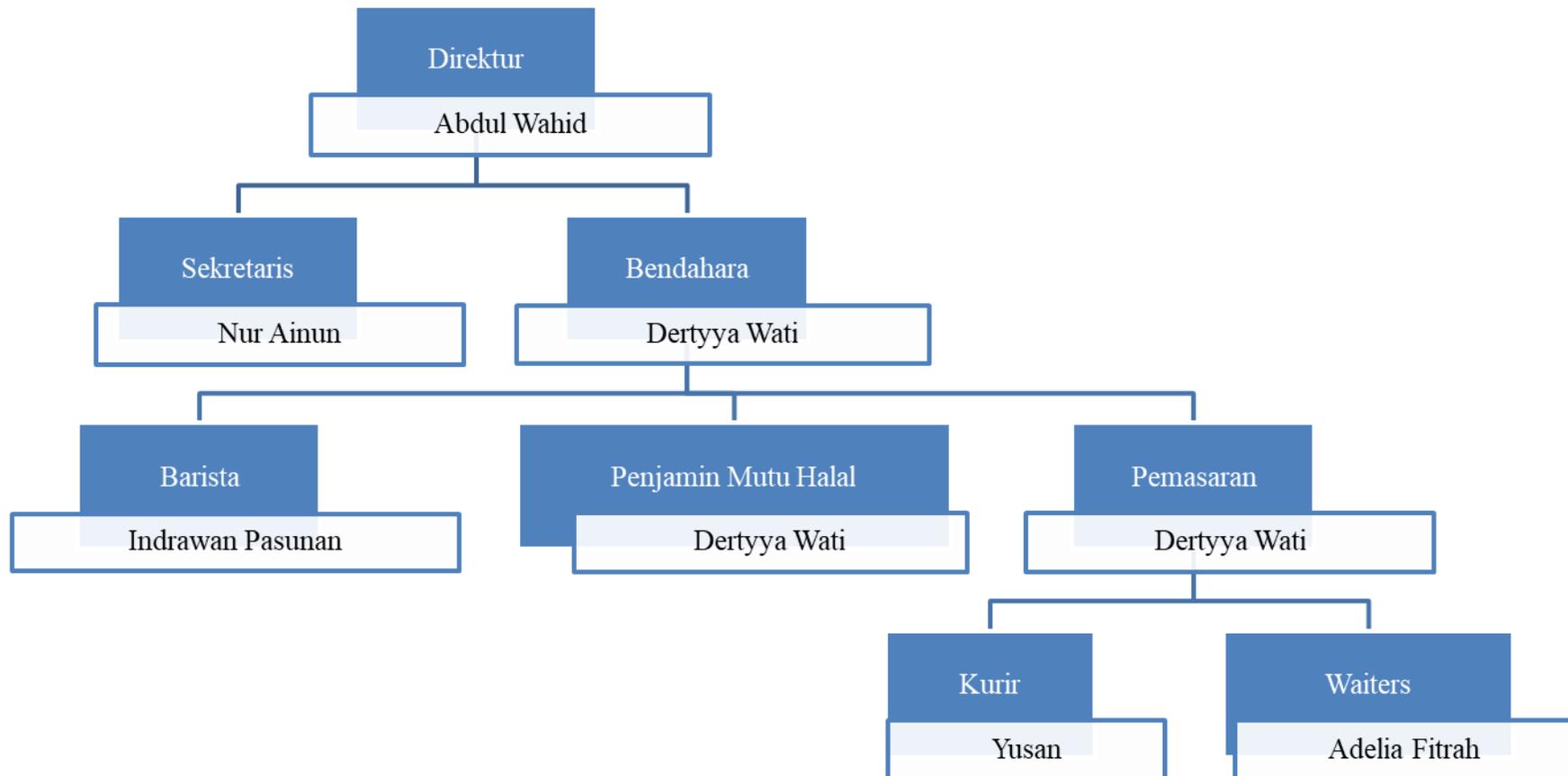
### 3. Struktur Organisasi *Tyyana Coffee*

*Tyyana Coffee* saat ini memiliki 8 orang pekerja yang terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang bendahara, 1 orang sekretaris, 1 orang barista, 1 orang pelayan, 1 orang penjamin mutu halal, 1 orang pemasaran, 1 orang kurir. Memiliki hubungan yang baik dalam menjalankan tugas masing-masing. Kontrol terhadap karyawan dengan mengadakan *briefing* dan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap minggunya secara rutin. Kegiatan usaha *Tyyana Coffee* masih sederhana sehingga tidak membutuhkan pekerja yang banyak, namun dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit mampu menghasilkan *output* yang maksimal. Struktur *Tyyana Coffee* dapat di lihat pada tabel berikut ini.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14.00Wib.

**Gambar IV.I Struktur Organisasi Tyyana Coffee**



Analisis organisasi dan manajemen menunjukkan bahwa pemilik usaha *Tyyana Coffee* Aek Sabaon telah menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Struktur organisasi yang sederhana memudahkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam *Tyyana Coffee*.<sup>68</sup>

#### 4. Proses Pekerjaan di *Tyyana Coffee*

Karyawan di *Tyyana Coffee* memiliki pekerjaan masing-masing dimana:

- a. Direktur memiliki jobdesk mengatur segala kegiatan yang akan dijalankan organisasi dan juga memastikan agar berjalannya usaha sesuai dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Bendahara memiliki tanggung jawab atas manajemen keuangan baik pengeluaran ataupun pemasukan dari usaha, agar berjalannya keuangan dengan baik.
- c. Sekretaris memiliki pekerjaan merekapitulasi catatan, dokumen serta melayani konsumen,
- d. Barista sendiri memiliki tanggung jawab dalam penyajian kopi agar tetap terjaga rasa dan ciri khasnya,
- e. Penjamin mutu halal dimana memiliki tugas memastikan kehalalan produk yang akan dipasarkan.

---

<sup>68</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14. 15Wib

- f. Pemasaran memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk, agar meningkatnya pemasaran serta penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- g. Kurir memiliki tanggung jawab dibagian mengantar produk yang akan dikirim ke luar ataupun dalam negeri.<sup>69</sup>

## **B. Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran di Tyyana Coffee Aek Sabaon**

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis yang terus berkembang. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal, diterima, dan diminati oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualannya dengan efektif. Strategi pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup perencanaan yang matang dalam mengelola sumber daya, memperkuat brand image, memahami kebutuhan pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran juga menjadi pedoman utama bagi suatu perusahaan dalam menetapkan langkah-langkah bisnis yang tepat. Dengan adanya strategi pemasaran yang terarah, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, menghadapi ancaman, serta mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia bisnis

---

<sup>69</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14.20 Wib.

yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam proses penyusunan strategi pada masa Rasulullah juga sering digunakan untuk berdakwah memperluas kekuasaan, salah satunya adalah kisah Khalid bin Walid Radhyaallahu yang pada saat itu sangat sadar, tidaklah mungkin dapat melindungi pasukan sebesar pasukan romawi, lalu beliau megatur strategi, di tebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan musuh ingin mendapat bantuan tambahan pasukan baru, dengan cara itu pasukan musuh akan merasa takut dan akhirnya mengundurkan diri daei medan pertempuran, pasukan Islam kembali ke Madinah mereka tidak mengejar pasukan romawi yang lari, karena mundurnya pasukan romawi berarti Islam sudah menang.<sup>70</sup> Dalam kish ini dapat di simpulkan secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya dalam menyusun serta menjalankan sebuah strategi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Dalam menjalankan usahanya, Tyyana *Coffee* Aek Sabaon menerapkan strategi diferensiasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan keunikan dan perbedaan produk dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama. Strategi ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, membangun identitas yang kuat, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

---

<sup>70</sup>Senja Yola Riski, “*Strategi Pengembangan usaha dan peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Prespektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Fkultas Ekonomi Islam Universitas Islam Lamung, 2016), hm.33-35.

Keunikan dari strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Tyyana *Coffee* dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

**a. Pengolahan Kopi yang Autentik dan Berasal dari Kebun Sendiri**

Salah satu faktor yang menjadikan Tyyana *Coffee* istimewa adalah kopi yang digunakan berasal langsung dari kebun kopi pribadi yang berlokasi di samping kafe. Kopi yang diolah benar-benar dipetik dari kebun sendiri, kemudian diproses secara langsung di hadapan konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan, karena mereka dapat melihat sendiri bagaimana kopi yang mereka nikmati diproses secara tradisional dengan standar kualitas tinggi. Proses ini juga memastikan bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan memiliki kesegaran dan cita rasa yang khas, yang sulit ditemukan di tempat lain.

**b. Lokasi yang Strategis dan Suasana yang Menenangkan**

Berbeda dengan kafe-kafe yang umumnya berada di tengah kota yang sibuk, Tyyana *Coffee* berlokasi di pedesaan yang jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri, terutama bagi pelanggan yang mencari ketenangan dan ingin menikmati kopi dalam suasana yang lebih alami dan damai. Udara yang sejuk, panorama alam yang indah, serta suasana yang nyaman menjadikan Tyyana *Coffee* sebagai tempat yang ideal untuk melepas penat setelah kesibukan sehari-hari. Oleh karena itu, banyak pengunjung yang

menjadikan *Tyyana Coffee* sebagai destinasi favorit untuk bersantai, baik sendiri maupun bersama keluarga dan teman.

**c. Cita Rasa Kopi yang Khas dan Berstandar Internasional**

Kopi yang disajikan di *Tyyana Coffee* memiliki karakter rasa yang unik, yaitu perpaduan antara pahit, asam, dan manis yang seimbang. Keunikan cita rasa ini diperoleh dari metode penyeduhan yang dilakukan dengan cermat, menggunakan air mendidih untuk menghasilkan ekstraksi kopi yang sempurna serta menghilangkan bakteri yang mungkin terdapat dalam biji kopi. Dengan kualitas yang terjaga dan proses produksi yang terkontrol dengan baik, *Tyyana Coffee* berhasil menembus pasar internasional dan mengekspor produknya ke luar negeri sejak tahun 2017.

**d. Pelayanan yang Ramah dan Mengutamakan Kenyamanan Konsumen**

Selain menawarkan produk berkualitas tinggi, *Tyyana Coffee* juga dikenal dengan pelayanan yang ramah dan profesional. Setiap pelanggan disambut dengan kehangatan, dan barista di *Tyyana Coffee* siap memberikan rekomendasi terbaik sesuai dengan selera masing-masing pelanggan. Suasana yang akrab dan nyaman ini membuat pelanggan merasa betah untuk kembali lagi menikmati kopi di tempat yang sama.

#### **e. Menjadi Destinasi Wisata Kuliner dan Edukasi Kopi**

Dengan keunikan dalam pengolahan kopi serta keindahan lokasi yang ditawarkan, *Tyyana Coffee* tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang menarik. Pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan kopi dari awal hingga menjadi minuman siap saji, yang tentunya memberikan pengalaman edukatif tersendiri bagi para pecinta kopi.

Meskipun telah memiliki keunggulan yang membedakan dari kompetitor, *Tyyana Coffee* tetap memiliki tantangan dalam pemasaran dan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar adalah sebagai berikut:

##### **1) Meningkatkan Pemasaran Digital dan Online**

- a) Memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- b) Menyediakan layanan pemesanan online melalui marketplace atau website resmi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- c) Menggunakan strategi digital marketing seperti influencer marketing dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens.

## 2) Inovasi Produk dan Pengemasan

- a) Mengembangkan variasi produk seperti kopi dalam kemasan botol siap minum atau varian rasa baru untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b) Mendesain kemasan yang lebih menarik dan berstandar internasional agar dapat bersaing di pasar global.

## 3) Meningkatkan Kolaborasi dan Kemitraan

- a) Bekerja sama dengan pelaku usaha lain, seperti hotel, restoran, atau kafe di kota besar untuk memperluas distribusi produk.
- b) Mengadakan event atau workshop tentang kopi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat brand image sebagai produsen kopi berkualitas.

## 4) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

- a) Menyediakan area khusus untuk pelanggan yang ingin menikmati suasana lebih privat atau nyaman.
- b) Menyediakan program loyalitas, seperti kartu anggota atau diskon untuk pelanggan tetap agar meningkatkan retensi pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tyyana *Coffee* Aek Sabaon melalui diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan telah memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan menyajikan kopi yang berasal dari kebun sendiri, menawarkan suasana yang tenang dan nyaman, serta menjaga kualitas rasa yang khas, Tyyana *Coffee* berhasil menarik perhatian pelanggan baik dari dalam maupun luar negeri. Namun, untuk

meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terutama dalam hal digital marketing, inovasi produk, dan peningkatan pelayanan. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan strategi pemasaran yang tepat, Tyyana *Coffee* memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu merek kopi yang dikenal luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di pasar internasional.

## 2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Metode Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan saat ini dan untuk membuat strategi alternatif, Analisis swot dapat membantu melihat beberapa persoalan yang muncul dari sisi yang menjadi dasar atas analisis persoalan dari kekuatan,kelemahhan, peluang, serta ancaman.<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis Faktor Internal dan Eksternal Dalam Metode SWOT pada Tyyana *Coffee* di Aek Sabaon adalah:

### a. Faktor Internal Tyyan *Coffee* di Aek Sabaon

#### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Tyyana *Coffee* memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi kekuatan utama dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah lokasi yang strategis di Aek Sabaon, yang memungkinkan akses bagi pelanggan lokal maupun wisatawan. Selain itu, produk kopi yang

---

<sup>71</sup>Nofita Rupawan Zebua, "Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Naional", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Volume 7, No. 2, Juli, hlm.4.

dihasilkan memiliki cita rasa unik, menggabungkan rasa pahit, asam, dan manis secara seimbang, sehingga berbeda dari kompetitor. Kualitas bahan baku juga terjamin karena berasal dari kebun pribadi, memungkinkan kontrol kualitas yang ketat mulai dari pemilihan biji hingga proses pengolahan. Keunggulan lainnya adalah produk ini telah berhasil diekspor ke luar negeri sejak 2017, menunjukkan bahwa Tyyana Coffee memiliki daya saing di pasar internasional.

Harga yang ditawarkan lebih murah dari cafe lain dari hasil survey harga kopi di tyana *Coffee* masih terbilang murah alasan mengapa harganya murah karena tempat dan hasil kopi merupakan milik sendiri dan lokasinya tidak jauh dari cafe, disamping itu penjualan kopi sudah sampai hingga keluar negeri karena memiliki cita rasa yang khas.

Cita rasa kopi yang disajikan memiliki khas tersendiri, karena di proses langsung tanpa adanya tambahan dan unsur lain. Memiliki lokasi yang strategis yang dapat menciptakan ketenangan bagi para konsumen yang berkunjung ke Tyyana *Coffee*, Adanya kemudahan dalam melakukan pesanan terhadap barista di Tyyana *Coffee*.<sup>72</sup>

## 2) Peluang (opportunity)

Tyyana Coffee memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh. Produk yang telah dikenal hingga ke luar negeri memberikan citra positif dan memungkinkan pengembangan pasar ekspor yang

---

<sup>72</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14.40Wib.

lebih luas. Selain itu, kopi sebagai produk khas daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan penikmat kopi yang mencari keunikan rasa dari berbagai daerah. Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce, yang dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh *Tyyana Coffee* merupakan kekonsisten dalam menjaga harga dan cita rasa yang diciptakan oleh *Tyyana Coffee*, mempertahankan metode-metode yang sudah menjadi ketetapan di *Tyyana Coffee*, meningkatkan kualitas produk agar penjualan keluar negeri terus menerus meningkat dan juga keuntungan serta brand kopi asal *Tyyana Coffee* akan terus berkembang.

Tetap menjaga lokasi agar menjadi tempat pilihan banyak konsumen kedepannya. Tidak menaikkan harga yang telah menjadi bagian dari ketetapan harga di *Tyyana Coffee*. Melakukan penjualan secara online seperti memasukkan produk ke dalam aplikasi penjualan online sehingga mudah diakses dari berbagai daerah.

b. Faktor Eksternal *Tyyana Coffee* di Aek Sabaon

1) Kelemahan (*weakness*)

Adanya kelemahan yang dimiliki *Tyyana Coffee* kurangnya promosi produk ke hal layak masyarakat kurangnya pemanfaatan media sosial yang sudah ada dalam pemasarannya. Meskipun memiliki

banyak keunggulan, Tyyana Coffee juga menghadapi beberapa tantangan. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu hambatan dalam menjangkau pasar lebih luas. Desain kemasan produk yang masih sederhana juga menjadi faktor yang membuat daya tarik visual produk lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, minimnya inovasi dalam produk dan menu menyebabkan pilihan bagi konsumen menjadi terbatas, yang dapat mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang mencari variasi dalam konsumsi kopi.

Menu pilihan makanan yang masih kurang inovasi karena hanya menyediakan kopi yang diolah dan di proses dengan sendirinya sehingga menjadikan konsumen hanya dapat menikmati kopi, Pengemasan produk yang masih kurang menarik sehingga masih kurangnya minat bagi konsumen yang menilai suatu produk dari kemasan. Perjalanan menuju lokasi yang begitu terjang. Pengelolaan sumber daya manusia adanya keterbatasan didalam pengelolaan karyawan, baik dalam pelatihan dan juga motivasi, yang dapat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan para karyawan.

## 2) Ancaman (*threats*)

Meskipun memiliki peluang yang baik, Tyyana Coffee juga menghadapi berbagai ancaman. Persaingan dari usaha kopi lain yang terus berkembang dapat mengurangi pangsa pasar. Munculnya cafe-cafe baru dengan konsep yang lebih modern dan mudah dijangkau

oleh pelanggan juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih minuman alternatif seperti teh hijau atau minuman sehat lainnya dapat mempengaruhi penjualan kopi.

Adanya ancaman yang dihadapi *Tyyana Coffee* munculnya cafe yang memiliki jenis yang sama yang menyediakan kopi yang memiliki ciri khas, Adanya cafe yang lebih modern yang memiliki akses dan lokasi sesuai dengan era moderen sekarang ini sehingga menambah daya tarik konsumen semakin kuat dan cafe yang memiliki lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen. Munculnya pesaing sejenis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media sosial pada era sekarang.

Adanya perubahan preferensi Konsumen yaitu peralihan minat konsumen yang lebih memilih untuk mengkonsumsi minuman yang alternatif seperti contohnya teh hijau ataupun minuman yang lebih sehat lainnya dapat memengaruhi penjualan kopi.

### **3. Analisis SWOT *Tyyana Coffee* Aek Sabaon**

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal sebuah bisnis guna merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam konteks *Tyyana Coffee*, analisis SWOT membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha serta bagaimana langkah strategis dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saingnya.

Analisis SWOT dalam kehidupan dalam salah satu ayat Al Qur'an yang memiliki arti; "Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaklah kepadaNya sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan,"QS. AL-Hasyr:18), kita perhatikan ini merupakan pernyataan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan dilakukan dalam hidup, sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.<sup>73</sup>

**a. Analisis *Strengths* (Kekuatan) Tyyana Coffee**

Tyyana Coffee memiliki lokasi strategis di Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, yang memberikan akses mudah bagi pelanggan lokal maupun wisatawan yang ingin menikmati kopi khas daerah tersebut. Lokasi ini juga memiliki potensi sebagai destinasi wisata kopi, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, keunikan cita rasa kopi Tyyana yang menggabungkan rasa pahit, asam, dan manis secara seimbang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kopi. Produk ini berbeda dari kompetitor dan memiliki karakteristik khas yang sulit ditiru.

Kualitas bahan baku yang terjamin menjadi salah satu keunggulan utama Tyyana Coffee, karena kopi yang digunakan berasal dari kebun pribadi pemilik. Hal ini memungkinkan kontrol kualitas yang ketat mulai dari pemilihan biji, proses pengolahan,

---

<sup>73</sup> Prof. Dr. H Abdul Halim Hakim "Analisis SWOT dalam kehidupan " disiarkan dari ceramah jumat, 15 Januari 2010 pukul 17.50 WIB.

hingga produk akhir yang dijual kepada pelanggan. Dengan demikian, konsistensi rasa dan mutu kopi tetap terjaga. Selain itu, sejak 2017, produk ini telah berhasil diekspor ke luar negeri, menunjukkan bahwa Tyyana Coffee telah mampu memenuhi standar kualitas internasional. Ekspansi ke pasar luar negeri juga membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi usaha ini.

Selain faktor kualitas, Tyyana Coffee memiliki target pasar yang jelas, baik untuk pelanggan lokal maupun untuk ekspor. Dengan adanya strategi yang terarah dalam menjangkau dua segmen pasar tersebut, usaha ini memiliki potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan lokal serta meningkatkan jangkauan ekspor akan menjadi faktor utama dalam pengembangan bisnis jangka panjang.

**b. Analisis *Weaknesses* (Kelemahan) Tyyana Coffee**

Meskipun memiliki banyak keunggulan, Tyyana Coffee masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diperbaiki agar dapat berkembang lebih pesat. Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, usaha ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara optimal. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri kopi, strategi pemasaran yang lemah dapat membuat usaha sulit berkembang lebih jauh.

Desain kemasan produk juga menjadi kelemahan yang cukup signifikan. Kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik visual produk, terutama ketika dibandingkan dengan produk kompetitor yang memiliki desain lebih modern dan eye-catching. Padahal, kemasan yang menarik sangat penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian pelanggan baru. Selain itu, minimnya promosi dan strategi pemasaran yang agresif menyebabkan kesadaran merek (brand awareness) Tyyana Coffee masih rendah di kalangan pelanggan potensial.

Selain pemasaran, inovasi produk dan menu juga masih terbatas. Dengan minimnya variasi dalam pilihan menu, pelanggan mungkin merasa kurang tertarik untuk terus membeli produk yang sama. Tren konsumsi kopi terus berkembang, dan pelanggan sering mencari variasi dalam rasa serta metode penyajian. Jika tidak ada inovasi dalam produk, Tyyana Coffee dapat kehilangan daya saing di pasar yang dinamis ini. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan produk yang lebih kreatif untuk meningkatkan daya tarik usaha ini.

**c. Analisis *Opportunities* (Peluang) Tyyana Coffee**

Dalam kondisi pasar saat ini, Tyyana Coffee memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu peluang terbesar adalah produk yang telah dikenal hingga ke luar negeri. Keberhasilan ekspor menunjukkan bahwa kopi ini memiliki kualitas yang diakui secara internasional, sehingga

memungkinkan pengembangan pasar ekspor yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk ini dapat memperluas distribusinya ke lebih banyak negara dan meningkatkan volume ekspor.

Selain itu, sebagai produk khas daerah, Tyyana Coffee memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan pecinta kopi yang mencari keunikan rasa dari berbagai daerah. Tren wisata kuliner yang terus berkembang dapat dimanfaatkan untuk menjadikan Tyyana Coffee sebagai destinasi bagi para wisatawan yang ingin merasakan kopi langsung dari sumbernya. Program edukasi tentang proses pembuatan kopi dan wisata kebun kopi juga bisa menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung.

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang besar dalam pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce. Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, Tyyana Coffee dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menjual produk melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, atau website resmi. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru dengan konten kreatif.

Selain itu, pertumbuhan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan. Kopi kini bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Dengan semakin banyaknya orang yang tertarik mencoba berbagai jenis kopi, Tyyana Coffee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial.

**d. Analisis *Threats* (Ancaman) Tyyana Coffee**

Di tengah berbagai peluang yang ada, Tyyana Coffee juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diwaspadai. Salah satu ancaman terbesar adalah persaingan dengan merek-merek kopi yang sudah lebih dikenal di pasaran. Baik dari produsen besar maupun usaha kecil lainnya, banyak bisnis kopi yang telah lebih dulu memiliki pangsa pasar yang kuat. Jika tidak memiliki strategi yang tepat, Tyyana Coffee bisa kesulitan dalam mempertahankan posisinya di industri yang semakin kompetitif.

Strategi promosi pesaing yang lebih menarik dan inovatif juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak merek kopi yang telah memanfaatkan pemasaran digital dengan lebih efektif, termasuk penggunaan influencer, kampanye media sosial, serta program loyalitas pelanggan. Jika Tyyana Coffee tidak meningkatkan strategi pemasarannya, maka risiko tertinggal dari kompetitor akan semakin besar. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi promosi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Faktor harga juga menjadi ancaman bagi Tyyana Coffee. Saat ini, harga produk masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan

produk serupa yang memiliki kualitas setara tetapi ditawarkan dengan harga lebih terjangkau. Konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin akan memilih alternatif lain yang lebih murah, sehingga mengurangi daya saing produk ini. Oleh karena itu, perlu adanya strategi harga yang lebih kompetitif atau peningkatan nilai tambah dalam produk untuk menarik pelanggan.

Terakhir, perubahan tren dan selera konsumen juga menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Industri kopi terus berkembang dengan munculnya berbagai tren baru, seperti minuman kopi dengan varian rasa yang unik, kopi berbasis tanaman (*plant-based Coffee*), atau kopi sehat dengan bahan tambahan tertentu. Jika Tyyana Coffee tidak mengikuti tren ini dan melakukan inovasi produk secara berkala, ada kemungkinan produk ini akan kehilangan daya tarik di pasar yang terus berubah.

Tyyana Coffee memiliki berbagai kekuatan yang bisa menjadi modal besar untuk berkembang, seperti lokasi strategis, kualitas produk yang terjamin, serta pasar ekspor yang sudah terbuka. Namun, kelemahan dalam pemasaran, inovasi produk, dan desain kemasan harus segera diperbaiki agar tidak tertinggal dari pesaing. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti pemasaran digital, tren konsumsi kopi yang meningkat, dan branding sebagai produk khas daerah, Tyyana Coffee dapat meningkatkan daya saingnya. Namun, bisnis ini juga harus waspada terhadap ancaman seperti persaingan ketat, strategi promosi pesaing, serta

perubahan tren pasar yang cepat. Dengan strategi yang tepat, Tyyana Coffee memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Tyyana Coffee memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan keunggulan produknya yang berkualitas dan telah dikenal hingga ke luar negeri. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih optimal, diperlukan perbaikan dalam strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengemasan agar lebih menarik di mata konsumen. Beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT adalah:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):

- 1) Meningkatkan promosi berbasis teknologi digital melalui media sosial dan *e-commerce*.

Dengan kekuatan yang dimiliki Tyyana Coffee, seperti produk berkualitas tinggi dan reputasi ekspor yang sudah terbentuk, promosi berbasis teknologi digital menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat membantu membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru melalui konten yang menarik, seperti video proses pembuatan kopi atau testimoni pelanggan. Selain itu, penggunaan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan website resmi memungkinkan pelanggan membeli produk dengan lebih mudah. Dengan strategi ini, Tyyana Coffee

dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik lokal maupun internasional, tanpa batasan geografis.

- 2) Mengembangkan inovasi produk, seperti varian rasa baru atau metode penyajian yang lebih modern.

Sebagai produk khas daerah, *Tyyana Coffee* memiliki potensi untuk terus berkembang dengan menghadirkan inovasi yang mengikuti tren pasar. Misalnya, menciptakan varian kopi dengan campuran rempah khas Indonesia atau memperkenalkan metode penyajian yang lebih modern seperti *cold brew* atau kopi berbasis susu nabati. Inovasi ini tidak hanya menarik minat pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan lebih banyak pilihan. Selain itu, strategi ini dapat memperkuat posisi *Tyyana Coffee* sebagai brand yang mengikuti perkembangan tren konsumsi kopi di masyarakat.

## 2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*):

- 1) Memanfaatkan pemasaran online untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Salah satu kelemahan *Tyyana Coffee* adalah kurangnya strategi pemasaran yang optimal. Dengan adanya peluang pemasaran digital, usaha ini dapat memanfaatkan platform online untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Menggunakan marketplace, website, serta fitur iklan berbayar di media sosial dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Selain itu,

pemasaran online memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti melalui live streaming atau give away, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian audiens yang lebih besar.

- 2) Mengikuti tren dan kebutuhan pasar dengan menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan selera konsumen.

Tren konsumsi kopi terus berkembang, dan pelanggan sering mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti kopi rendah gula, kopi organik, atau kopi dengan tambahan superfood. Dengan melakukan riset pasar secara berkala, Tyyana *Coffee* dapat menyesuaikan produknya agar tetap relevan dengan permintaan konsumen. Misalnya, menawarkan kopi dalam kemasan praktis untuk pelanggan yang sibuk atau menciptakan produk kopi siap minum yang lebih sesuai dengan tren urban. Penyesuaian ini akan membantu meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*):

- 1) Melakukan inovasi dalam diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan dengan brand besar.

Persaingan di industri kopi semakin ketat, terutama dengan adanya brand besar yang sudah lebih dikenal. Untuk menghadapi tantangan ini, Tyyana *Coffee* harus memperkuat diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan kopi khasnya. Misalnya,

menonjolkan proses pengolahan kopi secara tradisional yang memberikan cita rasa autentik atau menawarkan paket wisata kopi bagi pelanggan yang ingin merasakan pengalaman langsung di kebun kopi. Dengan memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki kompetitor, *Tyyana Coffee* dapat menarik segmen pelanggan yang mencari sesuatu yang lebih dari sekadar kopi biasa.

- 2) Meningkatkan perlindungan terhadap produk, seperti hak paten atau merek dagang, agar memiliki identitas yang kuat di pasar.

Dalam industri yang kompetitif, penting bagi *Tyyana Coffee* untuk melindungi identitas mereknya agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pendaftaran merek dagang akan memberikan perlindungan hukum dan memperkuat posisi usaha di pasar. Selain itu, sertifikasi halal atau label organik dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang memperhatikan aspek kesehatan dan kehalalan. Dengan strategi ini, *Tyyana Coffee* tidak hanya mempertahankan eksistensinya tetapi juga memperkuat citra merek yang profesional dan terpercaya.

#### 4. Strategi WT (*Weakness-Threats*):

- 1) Membuat kemasan yang lebih menarik sesuai dengan citra khas produk agar lebih kompetitif.

Kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran produk, terutama untuk menarik perhatian pelanggan di pasar yang

kompetitif. Salah satu kelemahan *Tyyana Coffee* adalah desain kemasan yang masih kurang menarik dibandingkan pesaing. Dengan memperbaiki desain kemasan menggunakan warna dan elemen grafis yang lebih modern, produk akan lebih mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan yang mencerminkan nilai-nilai khas daerah seperti motif budaya lokal atau penggunaan bahan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli terhadap aspek keberlanjutan.

- 2) Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif agar lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan *Tyyana Coffee* untuk lebih agresif dalam strategi promosi. Kampanye kreatif seperti kolaborasi dengan influencer kopi, mengadakan event kopi, atau program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, storytelling dalam pemasaran, seperti menampilkan perjalanan kopi dari kebun hingga ke cangkir pelanggan, dapat memberikan nilai emosional yang lebih kuat dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan strategi promosi yang lebih inovatif, *Tyyana Coffee* dapat lebih unggul dalam persaingan dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, *Tyyana Coffee* dapat mengoptimalkan kekuatannya, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman dengan lebih baik. Hal ini akan membantu usaha berkembang secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya di industri kopi dan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan bisnisnya baik di tingkat lokal maupun internasional.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Tyyana *Coffee* Aek Sabaon merupakan strategi diferensiasi dimana Tyyana *Coffee* memiliki keunikan tersendiri yang dapat dilihat dari proses pembuatan hingga penyajian kopi yang begitu berbeda dengan cafe lain, di Tyyana *Coffee* sendiri kopi berasal langsung dari kebun pemilik Tyyana *Coffee* serta penyajian dengan cara yang sangat tradisional sehingga menghasilkan ciri khas kopi yang berkualitas sehingga tidak bisa didapatkan ditempat hasil pengolahan kopi yang lain, cita rasa khas dimiliki Tyyana *Coffee* menjadikan penjualannya sampai ke pelopor luar negeri sehingga dapat menambah keuntungan serta membawa nama negara Indonesia sebagai penghasil kopi yang baik dan diminati banyak orang.

Tyyana *Coffee* Aek Sabaon mempunyai kekuatan dan peluang diantaranya memiliki cita rasa yang khas, penjualan yang sudah sampai ke luar negeri, harga yang begitu terjangkau, lokasi yang masih asri hingga menciptakan rasa tenang dan nyaman bagi konsumennya dan kolaborasi yang telah dijalin oleh pemilik Tyyana *Coffee* dengan berbagai elemen. Disamping kekuatan dan peluang yang dimiliki Tyyana *Coffee* ada beberapa kelemahan dan acaman yang dihadapi oleh Tyyana *Coffee* diantaranya lokasi yang dekat dengan pegunungan sehingga mempunyai jaringan internet yang terbatas, daftar menu yang terlalu sedikit dan ancaman munculnya pesaing dibidang

kopi yang lebih menarik. Untuk menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan trend pasar, Tyyana *Coffee* menerapkan analisis SO, WO, ST dan WT, sehingga Tyyana *Coffee* dapat mempertahankan kekuatan dan peluang sehingga dapat mengurangi kelemahan dan ancaman.

## **B. Saran**

1. Tyyana *Coffee* Aek Sabaon dalam melakukan stratgei pemasarannya agar tetap sesuai dengan ketentuan agar tercapainya tujuan dari Tyyana *Coffee* menimbang dan memastikan hal apa yang perlu diperbaiki agar tidak adanya penghalang bagi perusahaan kedepannya. Tyyana *Coffee* dapat menjadi penghasil kopi tradisional yang akan terus berkembang dan memiliki peminat yang banyak.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan juga menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peneliti lainnya. Serta dapat mengkaji lebih dalam menegenai analisis strategi pemasaran di Tyyana *Coffee* Aek Saabaon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Salim, *Analisis SWOT* (2019).“Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis”, CV. Pilar Nusantara Semarang.
- Aulia Mashuri Siregar,(2018), Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Haji dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Deli Serdang,
- Akhmad Zakaria,(2017), dkk, “Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika”, *Jurnal Sositoteknologi*, Volume 16, No. 3,Desember.
- Alm Buchari dan Donni Juni Priansa, (2014) *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: ALFABETA.
- Boyke R. Purnomo dan Rhenald Kasali, (2010) *Modul Kewirausahaan* Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Citra dan Defrizal, “Analisis MANAJEMEN Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis(Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra), *Jurnal Economic Management And Technology*, Volume 9, No. 1, Januari.
- Cindy Riyana, dkk. (2017) Strategi Bisnis Kopi Merek *Coffeesso* PT. David Roy Indonesia”, *Jurnal Agribisnis*, Volume. 11, No. 6, Juni.
- Chandra Halim dan Revita Sari, (2022) Analisis Strategi Guna Meningkatkan Daya Saing Pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Digital*, Volume. 1, No. 1 Januari.
- Erlingtias, (2020), *Analisis SWOT* untuk menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry, Skripsi, Universitas Semarang.
- Ery Suryati dan Hendra Lesmana, (2021) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKKM”, *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akutansi*. Volume 13, No. 1, Februari.
- Prof. Dr. H Abdul Halim Hakim “*Analisis SWOT dalam kehidupan* “ disiarkan dari ceramah jumat, 15 Januari 2010 pikul 17.50 WIB
- Fajar Nur’aini Dwi Ftimah, *Teknik Anlisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm.1.
- Fauzan Nizami,(2014), “Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Moja Kitchen Menggunakan Pendekatan SWOT Dan Strategi Integrasi Metode Analytic Hierarchy Process dalam QPSM”, *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, Volume. 1, No. 1 Februari.
- Istiqomah, dkk, (2017), “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis”, *BISNIS*, Volume. 5, No. 2 Desember.

- Linda Adinigrum dkk, (2020), Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi *Coffee Latar*, *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Volume. 2, No. 2 Oktober.
- Mely Permatasari, (2020), *Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti Barkah di Desa Paokmotong Kecamatan Lombok Timur*, Skripsi UIN Mataram.
- Marinu Waruwu,(20214), “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep. Prosedur, Kelebihan dan Peran Bidang Pendidikan”, *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, Volume 5, No.2.
- Mujtabah dan Nananda Bella Prisdina, Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Town Innoven, *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 12, No 1, Januari 2023..
- Muhammad Najmuddin, (2013), *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterprenur*, Yogyakarta.
- Muslim Marpaung, (2022), Analiss SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume. 8, No. 2.
- Nananda Bella Prisdina dan Mujtabah, (2023), “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Town Innoven”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 12, No 1, Januari.
- Pontas M. Pardedde, (2011), *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta.
- Revita Sari dan Chandra Halim,(2023), Analisis Strategi Guna Meningkatkan Daya Saing Pada *Coffee Shop* di Bandar Lmapung,”*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Digital (MINISTAL)*”, Volume. 1, No.1, Januari.
- Riyanto Sofyan, (2011), *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Rizka Novianty, (2022), Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya, *Jurnal Ys Soedarso Econimics (YEJ)*”, Volume. 4, No. 1, April.
- Riski Romadoni dkk,(2024),”Analisis SWOT dalam Menentukan strategi Bisnis: Studi Kasus Pada Kubu Kopi Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Volume 1, No.1, Desember.
- Ronda Deli Sianturi, (2020), Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM”, *Jurnal of Business and Economics Research*, Volume 1, No. 1, Januari.

- Sari Rahayu,” Manajemen Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, Volume. 2.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Medan:CV.Merdeka Kreasi Grup.
- Aulia Mashuri Siregar, (2018), Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Haji dan Umrah Kementrian Agama Kabupaten Deli Serdang, Skripsi, UINSU Medan.
- Senja Yola Riski, “Strategi Pengembangan usaha dan peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Prespektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Program Fkultas Ekonomi Islam Universitas Islam Lamung, 2016), hm.33-35.
- Sugiono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitataif dan R& D*.Bandung: Alfabeta.
- Utary Evy Cahyani, Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami, *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 2, No. 1, Januari, 2016.
- Undari Sulung dan Mohamad Muspaw,(2024),“Memahami Sumber Data Primer, Sekunder, dan Tersier”, *Jurnal edu Research Indonesian InstituteFor Corporate Learning and Studies (IILCS)*, Volume 5, No.3 September.
- Hilmiatus Sahla,”Faklutas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan Jl. Jendral Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No.2 Januari –Juni 2019, hlm.58.
- Hasil Wawancara bersama bapak Abdul Wahid Harahap selaku pemilik peracik kopi Tyyana *Coffee* Aek Sabaon, pukul 10.00 WIB, 2024
- Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14.00Wib.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14. 15Wib
- Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Wahid Nasution, *Pemilik Tyyana Coffee Aek Sabaon*, 8 Februari 2025, Pukul. 14.20 Wib.
- Wahyudin, Pemberdayaan Stratgi UMKM Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendkatan Aanalisis SWOT, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*”, Volume 5, No.1, Desember.
- Wahyu Budi Priatna dan Puji Nurul Hikmah, Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor, *Jurnal Forum Agribisnis*”, Volume. 10, No. 2 September.

Zakaria Akhmad, (2017), Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika”,  
*Jurnal Socioteknologi*, Volume. 16, No. 3 Desember,

Zeth Ibrahimdiana (2019), *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Akurumput  
Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Samarinda*, Skripsi,  
Universitas Mulawarman.

## DOKUMENTASI



Gambar Peneliti Di Lokasi *Tyyana Coffee*



Gambar Kebun *Tyyana Coffee*



Gambar Peneliti Melihat Proses Pembuatan *Coffee*



Gambar Peracikan *Coffee*



Gambar Peneliti Menguraikan Hasil Wawancara



Gambar Produk *Tyyana Coffee*

LEMBAR VALIDASI  
DAFTAR PERTANYAN

Dafatr pertanyaan yang disusun ini akan di ajukan pada saat melakukan wawancara dengan pihak TYIANA COFFE Di DESA AEK SABAON Tapanuli Selatan untuk menggali informasi terkait Manajemen Strategi Pemasaran Tyyna Coffe Aek Sabaon sebagai persyaratan melanjutkan skripsi penelitian.

Peneliti

Nama : ALWI SIREGAR

Hari : KAMIS

Tanggal : 13/02/2025

Tempat : Tyyna Coffee Desa Aek Sabaon, Kec. Marancar, Kab. Tapanuli Selatan

Informan

Nama : ABDUL WAHID

Umur : 53 Tahun

Jabatan : Pemilik Tyyna Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan

**A. Pertanyaan Umum**

1. Bagaimana Sejarah Bedirinya Tyyna Coffe di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
2. Apa visi dan misi Tyyna Coffe di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
3. Bagaimana Struktur Organisasi Tyyna Coffe di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
4. Apa tujuan didirikan nya Tyyna Coffe di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan?

5. Bagaimana uraian pekerjaan Tyyana Coffe di Desa Aek Sabaon Tapanuli Selatan?

## **B. Pertanyaan Khusus**

1. Apa saja yang Menjadi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan), serta Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dihadapi Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran di Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
3. Bagaimana Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan dalam menerapkan Analisis SWOT?
4. Apa Kelebihan yang dimiliki Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan sehingga menjadi salah satu pelopor kopi hingga ke luar negeri?
5. Ancaman Apa Saja yang Mungkin Terjadi Terhadap Usaha Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan?
6. Apa Saja Kendala Yang di Hadapi Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan Dalam Melakukan Pemasaran?
7. Apakah Dengan Adanya Usaha Tyyana Coffe Aek Sabaon Tapanuli Selatan Meningkatkan Nama Baik Desa Aek Sabaon?
8. Apa kebijakan yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

**Padangsidimpuan, 31 Januari 2025**  
**Validator**

**Dr. Utary Evy Cahyani, SP.,M.M**  
**NIP.198705212015032004**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : *436* /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025 31 Januari 2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar.  
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Alwi Siregar  
NIM : 1940200094  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Tyyana Coffe di Aek Sabaon**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an: Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan  
  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



## UD. TYIANA COFFEE

Desa Aek Sabaon Julu, Kecamatan Marancar  
Kabupaten Tapanuli Selatan  
Provinsi Sumatera Utara

Phone Number: 0822-8321-4404; Email. [tyyanakopi@gmail.com](mailto:tyyanakopi@gmail.com); Kode Pos 22741

Nomor : 405/UD. Tyiana Cooffee/02/2025      Marancar, 23 Februari 2025  
Lampiran : -  
Hal : **Balasan Surat Izin  
Permohonan Penelitian**

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ekonomi &  
Bisnis Islam UIN SYAHADA  
Padangsidempuan**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Nomor: 436/Un.28/G.4c/TL.00.9/01/2025, Hal Mohon Izin Riset Tertanggal 31 Januari 2025, maka pemilik Tyiana Coffee Aek Sabaon dengan ini memberi izin kepada:

Nama : Alwi Siregar  
Nim : 1940200094  
Semester : XII (Dua Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Tyyanan Coffee Di Aek Sabaon

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.



Marancar, 23 Februari 2025  
Pemilik Tyiana Coffee Aek Sabaon

ABU WAHID HARAHAH