

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
TOMORO COFFEE DI PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**FIRDAUS ABDULLA OMAR
NIM. 2140400031**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
TOMORO COFFEE DI PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

FIRDAUS ABDULLA OMAR

NIM. 2140400031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
TOMORO COFFEE DI PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

FIRDAUS ABDULLA OMAR

NIM. 2140400031

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 198705212015032004


Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025



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 Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080
Faximile(0634) 24022 Website: uinsyahada.ac

Hal : Lampiran Skripsi

An. Firdaus Abdulla Omar

Padangsidempuan, November 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Firdaus Abdulla Omar yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Pada Tomoro Coffee Di Padangsidempuan"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 198705212015032004

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyanyang bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 21 404 00031
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pada Usaha *Tomoro Coffee* Di Padangsidimpun

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun Pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

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 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpun, 15 Desember 2025
Saya yang menandatangani,




Firdaus Abdulla Omar
NIM. 21 404 00031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 21 404 00031
Program Studi : Manajemen Bisnis 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 Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Pengembangan Pada Usaha Tomoro Coffee Di Padangsidempuan**".

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 15 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Firdaus Abdulla Omar
NIM. 21 404 00031



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 21 404 00031
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Pada Tomoro Coffee Di Padangsidimpuan.

Ketua

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Sekretaris

M. Yarham, M.H.
NIDN. 2009109202

Anggota

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

M. Yarham, M.H.
NIDN. 2009109202

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIDN. 0621058703

Annida Karima Sovia, M.M.
NIDN. 2019129401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 19 Desember 2025
Pukul : 10.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 82 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,64
Predikat : Pujian



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Pada Tomoro Coffee Di Padangsidimpuan.
Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 21 404 00031

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

Padangsidimpuan, 05 Januari 2026

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Firdaus Abdulla Omar

NIM : 2140400031

**Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Pada *Tomoro Coffee* Di
Padangsidempuan**

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Latar belakang penelitian ini adalah adanya tantangan persaingan bisnis kedai kopi, perubahan preferensi konsumen, keterbatasan modal, serta ketidakkonsistenan promosi digital yang memengaruhi daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan *Tomoro Coffee* serta bagaimana penerapannya dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT melalui perhitungan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tomoro Coffee* menerapkan berbagai strategi pengembangan, seperti inovasi produk, pelayanan yang baik, pemanfaatan lokasi strategis, pemasaran digital melalui TikTok dan GrabFood, serta penggunaan bahan baku berkualitas. Namun, usaha ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, kapasitas ruang yang kecil, ketidakkonsistenan promosi, serta meningkatnya jumlah pesaing dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kedai kopi dalam meningkatkan efektivitas strategi pengembangan usaha, serta menjadi referensi bagi pihak terkait dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Padangsidempuan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, *Tomoro Coffee*, IFAS, EFAS, Padangsidempuan

ABSTRACT

Name : Firdaus Abdulla Omar

Student ID : 21 404 00031

Thesis Tittle : Business Development Strategy at Tomoro Coffee in Padangsidempuan

This study examines the business development strategies implemented by Tomoro Coffee in Padangsidempuan City, North Sumatra. The background of this research lies in the challenges faced by coffee shop businesses, including intense competition, shifting consumer preferences, limited capital, and inconsistent digital promotion, all of which affect business competitiveness. This study aims to identify the business development strategies applied by Tomoro Coffee and how these strategies contribute to business growth and sustainability. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the SWOT approach through the calculation of IFAS and EFAS matrices to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings indicate that Tomoro Coffee implements various development strategies, such as product innovation, quality customer service, utilization of a strategic location, digital marketing through TikTok and GrabFood, and the use of high-quality raw materials. However, the business still encounters several challenges, including limited capital, small seating capacity, inconsistent promotional activities, increasing competition, and fluctuating raw material prices. This study is expected to provide insights for coffee shop entrepreneurs in enhancing the effectiveness of business development strategies and serve as a reference for stakeholders in supporting the growth of culinary MSMEs in Padangsidempuan City.

Keywords: *Business Development Strategy, SWOT, Tomoro Coffee, IFAS, EFAS, Padangsidempuan*

خلاصة

الاسم : فردوس عبد الله عمر

نيم : ١٣٠٠٠٤٠٤١٢ :

عنوان الرسالة : استراتيجية تطوير الأعمال في مقهى تومورو في بادانغسيديمبوان

يناقش هذا البحث استراتيجية تطوير الأعمال التي نفذتها مقهى تومورو في مدينة بادانغسيديمبوان، شمال سومطرة. خلفية هذا البحث هي تحديات المنافسة في شركات المقاهي، والتغيرات في تفضيلات المستهلكين، ومحدودية رأس المال، وعدم الاتساق في العروض الرقمية التي تؤثر على تنافسية الأعمال. يهدف هذا البحث إلى معرفة استراتيجية تطوير الأعمال التي تنفذها شركة تومورو كوفي وكيف يتم تطبيقها في زيادة نمو الأعمال واستدامتها. طريقة البحث المستخدمة وصفية نوعية مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام أساليب نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، من خلال حساب ملخص تحليل العوامل الداخلية ومصفوفة تحليل العوامل الخارجية لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه الشركة. تظهر نتائج الدراسة أن تومورو كوفي تطبق استراتيجيات تطوير متنوعة، مثل الابتكار في المنتجات، وتقديم الخدمة الجيدة، واستخدام المواقع الاستراتيجية، والتسويق الرقمي عبر تيك توك وتطبيقات خدمات توصيل الطعام، بالإضافة إلى استخدام مواد خام عالية الجودة. ومع ذلك، لا تزال هذه الشركة تواجه عقبات مثل رأس المال المحدود، وسعة المساحات الصغيرة، وعدم الاتساق في العروض الترويجية، بالإضافة إلى زيادة عدد المنافسين وتقلبات أسعار المواد الخام. من المتوقع أن يوفر هذا البحث رؤى للفاعلين في مجال المقاهي في زيادة فعالية استراتيجيات تطوير الأعمال، بالإضافة إلى أن يصبح مرجعا للأطراف المعنية في دعم نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الطهي في مدينة بادانغسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية تطوير الأعمال، نقاط القوة، الضعف، الفرص، التهديدات، قهوة تومورو، ملخص تحليل العوامل الداخلية، ملخص تحليل العوامل الخارجية، بادانغسيديمبوان

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada *Tomoro Coffee* Di Padangsidempuan” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, 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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Sry Lestary, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestary, M.E.I, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi penelitian dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
8. Teruntuk yang teristimewa Ayahanda Irpan Simamora, terimakasih atas nasihat, doa, kasih sayang, motivasi, yang selalu diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi peneliti selama ini.
9. Teruntuk yang paling istimewa dan yang sangat saya sayangi Ibunda Hasna Doharni Siregar, Terimakasih telah menyayangi dan mengasihi sejak kecil, senantiasa memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, jeri payah dan pengorbanan yang tidak ternilai kepada peneliti selama pendidikan sampai terselesaikannya skripsi ini hingga selama lamanya.
10. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada saudara kandung saya, Abang Bona Hadomuan, Abang Khofid Syakur, Adik saya Nizar Ibrahim, Samir Nasri Dan Ahmad Basar yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Teruntuk sahabat satu jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan pertama tahun 2021, serta rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
12. Teruntuk sahabat seangkatan dan seperjuanganku, Roni Haholongan, Farhan Alfito, Rio Ali Kurniawan, Zulhami Yusup, Fauzan Abdi dan kawan-kawan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Desember 2025

Peneliti,

Firdaus Abdulla Omar
NIM. 214 040 0031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śā	Ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
س	Sin	S	Es
ص	şad	ş	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. 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
و	Dhammah	U	U

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

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى -..	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
ى..._...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di bawah
و...-..	ḍommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. 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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam siste 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu

didahului 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 bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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 Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/ DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Pengembangan Usaha.....	10
a. Defenisi Strategi.....	10
b. Defenisi Pengembangan Usaha	12
c. Tahapan Pengembangan Usaha	14
d. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Islam	15
2. Digitalisasi Dalam Pengembangan Usaha	23
3. Kafe	24
4. Analisis SWOT	28
B. Penelitian Terdahulu.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
--------------------------------------	----

B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Keabsahan Data	40
G. Teknik Analisis Data	42
H. Sistematika Pembahasan	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Profil Umum <i>Tomoro Coffee</i>	51
2. Profil Umum <i>Tomoro Coffee</i> Di Padangsidempuan	51
3. Visi Dan Misi Usaha	53
B. Deskripsi Data Penelitian	53
1. Data Primer	54
2. Data Skunder	55
C. Pengolahan dan Analisis Data	56
1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	56
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	57
3. Matriks IE (Internal-external)	59
4. Analisis SWOT pada <i>tomoro coffee</i>	64
D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	78
E. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Penilaian Bobot Strategis Internal	44
Tabel III.2	Penilaian Bobot Strategis Eksternal	45
Tabel III.3	Matriks SWOT	49
Tabel IV. 1	Faktor Strategi Internal	56
Tabel IV. 2	Faktor Strategi Eksternal	57
Tabel IV.3	Matriks SWOT	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Matriks Internal – Eksterna (IE)	47
Gambar IV.1 Matriks Internal – Eksterna (IE).....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha di bidang kuliner, khususnya *cafe*, merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *cafe* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berkumpul, terutama bagi kalangan muda. Perubahan gaya hidup masyarakat ini mendorong meningkatnya jumlah usaha *cafe*, baik di kota besar maupun di daerah berkembang, termasuk di Kota Padangsidempuan.

Secara umum, *cafe* merupakan jenis restoran swalayan (*self-service*) yang menyajikan makanan dan minuman melalui sistem counter, di mana pengunjung bebas memilih, memesan, dan melakukan pembayaran langsung di tempat. Menu beserta harga biasanya ditampilkan secara jelas di dekat pintu masuk maupun area pemesanan. Awalnya, *cafe* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun seiring perkembangan zaman, konsep kafe semakin beragam, saat ini *cofe* menjadi target di kalangan anak muda, *cafe* ini menawarkan suasana nyaman dan tenang¹.

Strategi merupakan langkah jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dan meraih keuntungan. Strategi ini menjadi landasan utama dalam penyusunan rencana menyeluruh

¹ Ahmad Sulaiman and Asmawi, "Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas," *Jurnal Equilibrium* 11, no. 1 (2022): hlm.19-29.

perusahaan agar setiap bagian dapat berjalan selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, strategi mencakup berbagai aspek penting seperti penentuan harga, pengembangan produk, peningkatan layanan, serta cara menghadapi persaingan, yang semuanya bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal².

Strategi pengembangan adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh manajemen puncak untuk mengarahkan pertumbuhan usaha secara efektif dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal. Proses ini mencakup penetapan visi dan misi, analisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, penentuan tujuan jangka panjang, serta pemilihan strategi terbaik untuk diterapkan. Strategi ini berorientasi pada masa depan dan menjadi landasan penting dalam pengelolaan organisasi³.

Tomoro Coffee adalah perusahaan minuman kopi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh Xing Wei “Star” Yuan dan Fish Sun. Berkantor pusat di Landmark Pluit, Jakarta Utara, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan mengoperasikan lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia. Mengusung konsep penyajian kopi modern dengan harga terjangkau, *Tomoro Coffee* menasar konsumen perkotaan, khususnya generasi muda. *Tomoro Coffee* menghadirkan suasana yang mendukung aktivitas belajar maupun bekerja.

² Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020) hlm 4.

³ Muhammad Afridhal, “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen,” *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 2 (2017): hlm.224.

Selain itu, perusahaan ini terus berinovasi dalam layanan dan produk, salah satunya melalui penggunaan nama-nama menu yang unik dan menarik⁴.

Tomoro coffe juga telah hadir di Padangsidempuan pada bulan april 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jimmi selaku asisten manajer di *Tomoro Coffee*, mengatakan bahwa *Tomoro Coffee* pada tahap awal pendirian, usaha ini masih berada dalam fase perintisan (*start-up*), di mana kegiatan usaha berfokus pada proses pengenalan produk serta upaya membangun citra merek (*brand image*) di kalangan konsumen. Pada masa awal operasional, rata-rata penjualan harian *Tomoro Coffee* hanya mencapai sekitar Rp1.000.000 per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada periode tersebut, usaha masih dalam tahap penyesuaian terhadap karakteristik pasar lokal, sekaligus menguji strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, *Tomoro Coffee* menunjukkan perkembangan usaha yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan harian yang mencapai rata-rata Rp3.000.000 per hari. Peningkatan tersebut terjadi sebagai hasil dari berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak manajemen, seperti peningkatan kualitas pelayanan, inovasi menu, serta penerapan promosi melalui media sosial dan program potongan harga.⁵

Tomoro Coffee memiliki konsep modern untuk bersantai dan ruang kerja, namun hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi di gerai tersebut masih belum optimal, terutama dalam aspek promosi digital, interaksi

⁴ Hanifatut Nabila, "Implementasi Promosi Dan Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali," 2024, hlm.4-5.

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Jimmi Asisten Manajer Tomoro Coffee, Pada Hari Kamis, 30 Oktober 2025, Pukul 10:15 WIB

pelanggan, dan sistem pemesanan. Padahal, digitalisasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan usaha di era teknologi saat ini. Selain itu, untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha, dibutuhkan strategi pengembangan yang tepat berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai peran digitalisasi serta strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan *Tomoro Coffee* di tingkat lokal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat dan berorientasi jangka panjang. Strategi pengembangan usaha mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan mutu produk, inovasi menu, perbaikan pelayanan, serta pemanfaatan teknologi dan media digital untuk kegiatan promosi. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan usaha kafe dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Alasan memilih judul penelitian ini, untuk menganalisis digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan usaha, serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, mengingat pentingnya peran strategi pengembangan dalam mempertahankan eksistensi usaha kafe di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha pada *Tomoro Coffee* di Padangsidimpuan”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh *Tomoro Coffee* di Padang Matinggi, Kota Padangsidimpuan. Fokus penelitian mencakup dua aspek utama, yaitu peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan usaha, serta strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini akan membahas penggunaan media digital dalam promosi, sistem pemesanan, dan interaksi pelanggan, serta menganalisis faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan secara mendalam maupun strategi ekspansi usaha *Tomoro Coffee*.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan pembaca dan memahami judul penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dalam perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat⁶. Dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peran penting dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif, dengan cara menyatukan seluruh potensi

⁶ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4.

internal dan menyesuaikannya dengan tantangan eksternal melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur serta terintegrasi.

2. Strategi pengembangan usaha

Strategi pengembangan usaha adalah serangkaian langkah atau rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan, daya saing, dan keberlangsungan usaha. Dalam konteks ini, strategi pengembangan mencakup perencanaan inovasi produk, perbaikan pelayanan, promosi digital, serta pengelolaan internal usaha secara menyeluruh.⁷

3. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses penerapan teknologi digital dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha. Dalam penelitian ini, digitalisasi mencakup penggunaan media sosial, sistem pemesanan online, promosi digital, serta interaksi pelanggan melalui platform digital yang mendukung pertumbuhan Tomoro Coffee⁸.

4. Kafe

Kafe atau kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan, baik dengan pelayanan sederhana maupun profesional. Secara bahasa, kata "café" berasal dari Prancis yang berarti *coffe*. Di Indonesia, café dikenal sebagai tempat bersantai sambil menikmati kopi dan

⁷ Selvin Marsa Hutabarat, "Analisis Pengembangan Strategi Usaha Coffe Box Bengkulu Analysis Of Coffe Box Bengkulu Business Strategy Development," *Jurnal Of Management and Innovation Entrepreneurship [JMIE]* 1, no. 2 (2025): hlm.1840-1841.

⁸ Dedi Harianto dan Ahmad, "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Makassar," *Jurnal Nuansa, Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2025): hlm.30-32.

kudapan. Menurut beberapa ahli, café atau coffee shop merupakan tempat yang menyajikan olahan kopi seperti espresso, makanan kecil, serta berbagai hidangan pelengkap, dan umumnya memiliki jam operasional yang lebih panjang dibandingkan toko biasa.⁹

5. SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu usaha. Dalam konteks penelitian ini, SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi *Tomoro Coffee*, serta menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan yang tepat melalui empat jenis strategi utama (SO, WO, ST, dan WT).¹⁰

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan usaha *Tomoro Coffee* di Padang Matinggi, Kota Padangsidimpuan?

⁹ Muhammad Yusuf Afrendi, “Analisis Peluang Usaha Café Menggunakan Analisis Swot Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Peunaron Aceh Timur” 3, no. 1 (2023): hlm.17-18.

¹⁰ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 48.

2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan *Tomoro Coffee* di Padang Matinggi, Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan usaha *Tomoro Coffee* di Padang Matinggi, Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan *Tomoro Coffee* di Padang Matinggi, Kota Padangsidempuan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen bisnis, khususnya mengenai strategi pengembangan usaha dan pemanfaatan digitalisasi dalam sektor industri minuman kopi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan konsep strategi usaha berbasis analisis SWOT dan prinsip syariah dalam kegiatan bisnis.

2. Manfaat Bagi Pelaku Usaha (*Tomoro Coffee*)

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan yang bermanfaat bagi manajemen *Tomoro Coffee*, khususnya dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan, terutama dalam aspek pemasaran digital, pelayanan, dan peningkatan daya saing di tingkat lokal.

3. Bagi Masyarakat atau UMKM Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan pembelajaran bagi pelaku UMKM lain di wilayah Kota Padangsidimpuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha dengan pendekatan strategis yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dalam bidang pengembangan usaha, strategi pemasaran, atau transformasi digital di sektor kuliner dan kafe.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pengembangan Usaha

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan bahasa Yunani, diambil dari kata *strategos* yang memiliki definisi komandan militer. Sekarang ini, penggunaan kata strategi sudah menyebar luas baik untuk bidang peperangan, olahraga, sampai dengan bidang bisnis. Dalam peperangan, strategi digunakan untuk mengalahkan musuh dan memenangkan peperangan, dalam olahraga strategi digunakan untuk memenangkan pertandingan, dan di dalam dunia bisnis strategi digunakan agar dapat menguasai pasar. Jika dibuat lebih rinci, strategi dalam bisnis merupakan cara sebuah perusahaan agar kekuatan yang mereka miliki setara atau melebihi kekuatan dari pesaingnya¹¹.

Menurut Chandler, strategi adalah penentu arah dan sasaran jangka panjang sebuah perusahaan yang diambil dari tindakan dengan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹² Strategi juga dapat diartikan sebagai pola pengambilan keputusan dalam perusahaan yang menentukan maksud, tujuan atau sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan dan

¹¹ Erni Nasution, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat," *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): hlm.71.

¹² Aditya Wardhana, *Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis Di Era Digital*, 2024.

merinci jangkauan usaha yang akan dilakukan dan dicapai oleh perusahaan. Secara spesifik, strategi adalah penempatan misi perusahaan, pengaturan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan cara-cara tertentu untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasinya yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai¹³.

Marrus dalam buku kewirausahaan dan strategi bisnis mendefinisikan bahwa strategi merupakan susunan rencana seorang pemimpin dalam jangka panjang untuk mendapatkan tujuan organisasi. Strategi tersebut menghasilkan kemungkinan empat sel alternatif strategi yaitu :

1) *Strategi Strength and Oppurtunity*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal

2) *Strategi Strength and Threat*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan kekuatan atau keunggulan internal yang dimiliki untuk mengurangi akibat dari ancaman eksternal.

3) *Strategi Weakness and Opportunity*

Tujuan strategi ini adalah memanfaatkan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan dari internal.

¹³ Idris Saleh, Rizky Amelia Zahra, and Nurul Afifah, "Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers' Interest In Bank Muamalat Keu Padangsidimpuan," *Journal of Islamic Financial Technology* 1, no. 1 (2022): hlm.113.

4) Strategi *Weakness* dan *Threat*

Dalam strategi ini, diusahakan untuk menghindari ancaman dari pihak eksternal dan meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada¹⁴.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran melibatkan keputusan tentang pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini juga mencakup perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi produk barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli.

b. Definisi Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha. Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵

Pengembangan usaha diartikan sebagai suatu lembaga penghasil barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga usaha juga akan meningkat dan berkembang

¹⁴ Yulva Sulistia, Delima Sari Lubis, and Rodame Monitorit Napitupulu, "Strategi Pengembangan Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): hlm.112.

¹⁵ Sf Jannah, "Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Journal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2020), hlm. 237

tujuannya yaitu untuk mencukupi kebutuhan tersebut serta mendapatkan keuntungan.¹⁶

Perencanaan Pengembangan Usaha adalah:

- 1) Mengatur proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan pengadaan peralatan usaha untuk mencapai tujuan.
- 2) Keseluruhan proses hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditentukan.
- 3) Sebuah selling document tertulis yang disiapkan dan mengungkapkan daya tarik, serta harapan sebuah usaha atau bisnis kepada penyandang dana potensial.
- 4) Perkembangan sistematis dari program tindakan dan ditujukan pada pencapaian tujuan usaha yang telah disepakati dengan proses analisis, dan seleksi di antara kesempatan-kesempatan pengembangan usaha yang ada¹⁷.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembanaan usaha adalah sesuatu yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas, kualitas, dan daya saing suatu usaha. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Pengembangan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti

¹⁶ Hiernymus Budi Santoso, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*, (Yogyakarta: CV, ANDI OFFSET, 2021) 3.

¹⁷ Sf Jannah, "Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal Ekonomi Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2020): hlm.238.

inovasi produk, peningkatan pelayanan, efisiensi operasional, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi dan sumber daya yang ada.

c. Tahapan Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu aktivitas bisnis yang dilakukan secara terorganisir, baik oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan memproduksi dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan. Berdasarkan berbagai pendapat, pengembangan usaha dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui peningkatan penjualan dan laba, pemanfaatan peluang usaha, penerapan teknologi, serta penciptaan inovasi.¹⁸

Dalam praktiknya, kegiatan bisnis dapat dimulai melalui pembukaan usaha baru, menjalin kemitraan, atau mengambil alih bisnis yang sudah berjalan (franchise/waralaba). Namun, hal yang perlu diperhatikan adalah arah dan tujuan dari usaha tersebut. Oleh karena itu, pengembangan usaha menjadi penting untuk memperluas dan mempertahankan keberlangsungan bisnis agar dapat beroperasi secara optimal. Pengembangan ini memerlukan dukungan dari berbagai aspek seperti proses produksi dan pengolahan, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, dan lain sebagainya¹⁹.

¹⁸ Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, & Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online", *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, Vol 1. No. 2 (2020):hlm. 53-54

¹⁹ Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online," *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1, no. 2 (2020): hlm.54.

Menurut Hendro (2011), strategi pengembangan usaha meliputi beberapa hal penting, antara lain:

- 1) Kebutuhan akan tambahan modal untuk memperluas usaha.
- 2) Analisis terhadap risiko kegagalan usaha.
- 3) Evaluasi terhadap potensi peningkatan laba, pengembalian investasi, serta prediksi arus kas.
- 4) Pemahaman terhadap tren pasar dan umur bisnis yang telah berjalan.
- 5) Identifikasi faktor-faktor perubahan yang dapat memengaruhi usaha.
- 6) Kebutuhan sumber daya manusia serta keterampilan yang dibutuhkan.
- 7) Tingkat kesulitan dalam operasional bisnis.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan penentuan arah dan langkah-langkah strategis perusahaan yang melibatkan pengambilan keputusan dari berbagai lini, guna menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini memerlukan visi jangka panjang agar perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan, baik dari segi produk, merek, pangsa pasar, maupun keuntungan yang diperoleh.

d. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Bisnis merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi yang memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam Islam, bekerja adalah kewajiban, khususnya bagi laki-laki yang bertanggung jawab sebagai kepala keluarga, dan dipandang sebagai

ibadah serta bentuk jihad jika dilakukan dengan niat yang tulus dan sesuai syariat. Islam mendorong umatnya untuk mencari rezeki yang halal guna menafkahi keluarga dan menjaga kehormatan diri. Seperti dijelaskan oleh Kustoro Budiarta, pekerjaan yang dilakukan dengan ikhlas dan tidak melupakan Allah merupakan wujud pengabdian yang mulia dalam ajaran Islam²⁰.

Hal ini diperkuat dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung."*²¹

Makna dari ayat di atas, dijelaskan dalam tafsir sebagai berikut:

Dan carilah karunia Allah *وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ* Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah SWT dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah yakni rezeki Allah yang diberikan kepada hamba-hambanya yang berupa keuntungan dalam muamalat dan pekerjaan lainnya."²²

Surah Al-Jumu'ah ayat 10 menjelaskan bahwa setelah menunaikan ibadah salat, manusia diperintahkan untuk bertebaran di muka bumi dan

²⁰ Cahaya Siregar, "Strategi Pengembangan Usahacoffee Shope Pada Parpilo Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Ilmiah*, 2023, hlm.18-19.

²¹ Alqur'an dan Terjemah Al- karim, Pustaka Jaya Ilmu, 2013, Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia. QS. al-Jumu'ah (62): 10.

²² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, Jakarta), hlm. 59.

mencari karunia Allah SWT. Karunia Allah yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah rezeki yang halal, termasuk melalui kegiatan usaha dan perdagangan. Tafsir ayat ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras dan berusaha secara sungguh-sungguh dalam aktivitas muamalah.

Kaitan ayat ini dengan strategi pengembangan usaha adalah bahwa setiap pelaku usaha dituntut untuk aktif mencari peluang dan mengembangkan usahanya dengan cara yang baik dan dibenarkan oleh syariat Islam. Strategi pengembangan usaha merupakan bentuk ikhtiar untuk memperluas usaha, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan karunia Allah secara optimal.

Selain itu, ayat ini juga mengajarkan keseimbangan antara usaha dan ibadah, yaitu tetap mengingat Allah dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan kesuksesan yang diridhai oleh Allah SWT.

Sejak zaman Rasulullah umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teoritical Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak

terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis²³.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi empat sikap yaitu takwa, adil, jujur, berkepribadian baik dan melayani dengan rendah hati²⁴.

Dan dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut:

عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

Artinya: "Rasulullah SAW bersabda: "Tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri" (Hadits Bukhari Nomor 1930).²⁵

Maksud dalam hadits diatas meliputi semua bentuk pemanfaatan harta benda sebagai hasil kerja seseorang dengan menggunakan tangannya sendiri. Dengan bekerja, manusia bisa memelihara kehormatannya dan juga telah memelihara kedudukan sosialnya dihadapan orang lain serta manusia bisa melaksanakan atau melakukan

²³ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2002).

²⁴ Dianprase, *Strategi Tinjauan Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

²⁵ Achmad Sunarto, *Shahih Bukhari* (Semarang: CV Asy-syifa, Semarang), hlm. 210.

tugas kekhalifahannya, menjaga diri agar terhindar dari maksiat, dan meraih tujuan serta mimpi- mimpi yang sangat besar. Begitu pula, disaat melakukan pekerjaan perorangan atau individu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarga serta anak dan istrinya, dan berbuat baik dengan tetangganya serta mampu menolong sesama dan bersedekah kepada orang lain yang membutuhkan. Semua bentuk yang diajarkan agama ini agar bisa terlaksana kita harus mempunyai harta dan mendapatkannya dengan bekerja."²⁶

Pembahasan diatas menjelaskan, bahwa dalam perspektif Islam strategi pengembangan bisnis dipahami sebagai serangkaian langkah terencana yang bertujuan meningkatkan kapasitas usaha dengan tetap berlandaskan pada prinsip syariah. Menurut Yusanto & Widjajakusuma, bisnis Islami bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan juga bentuk ibadah yang berorientasi pada falah (kebahagiaan dunia dan akhirat)²⁷. Sehingga, strategi pengembangan usaha Islami menekankan aspek keberlanjutan yang tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan serta manfaat sosial. Pengembangan usaha dalam Islam juga tidak dapat dipisahkan dari nilai moral dan spiritual, sehingga seluruh proses bisnis harus bebas dari praktik riba, gharar, dan maysir. Dengan demikian, strategi pengembangan bisnis Islami merupakan perpaduan antara visi jangka panjang, manajemen profesional, serta ketaatan pada hukum Allah. Dalam perspektif Islam, strategi

²⁶ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Penanda Media Group, 2014), hlm. 75.

²⁷ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002).

pengembangan usaha tidak hanya menuntut efisiensi dan profitabilitas, tetapi harus dibangun di atas fondasi prinsip etika yang kuat dan bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Beberapa prinsip utama dalam etika bisnis Islami meliputi:

1) *Tauhid* (Kesatuan Allah sebagai Landasan Utama)

Menjadikan Allah SWT sebagai pusat orientasi dan kesadaran spiritual dalam setiap pengambilan keputusan bisnis, mencerminkan konsep tauhīd — pengakuan atas keesaan dan keagungan-Nya. Prinsip ini menanamkan niat bahwa seluruh aktivitas bisnis adalah bentuk pengabdian kepada-Nya

2) *Amanah dan Siddiq* (Kepercayaan dan Kejujuran)

Amanah — yakni kepercayaan — dan ṣiddīq — kejujuran — menjadi elemen krusial dalam membangun reputasi bisnis. Transaksi yang dilakukan secara jujur dan dapat dipercaya menciptakan kestabilan hubungan jangka panjang dengan mitra dan konsumen

3) *‘Adl* (Keadilan)

Islam memerintahkan keadilan sebagai prinsip dasar dalam setiap transaksi, baik antara pelaku usaha, pekerja, konsumen, maupun mitra bisnis. Hal ini memastikan distribusi manfaat yang proporsional serta mencegah praktik eksploitasi atau ketidakadilan

4) *Maslahah* (Kemanfaatan Sosial)

Strategi bisnis Islami juga harus menitikberatkan pada *maslahah* — yakni menciptakan manfaat yang luas dan bersifat berkelanjutan bagi

masyarakat. Dalam ekonomi Islam, keberkahan tidak hanya terletak pada keuntungan materi, tetapi juga pada kontribusi pada kesejahteraan umat manusia²⁸.

Setelah memahami prinsip-prinsip dasar tersebut, implementasi dapat dilihat dalam bentuk bisnis syariah. Pada dasarnya, bisnis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis konvensional yang sama-sama berupaya memproduksi barang atau menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perbedaannya terletak pada komitmen untuk selalu berlandaskan aturan syariat Islam dalam setiap aktivitas usaha. Dengan demikian, bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari ketaatan kepada Allah SWT dalam urusan muamalah. Untuk membedakan antara bisnis syariah dan bisnis konvensional, dapat dilihat melalui beberapa ciri utama berikut:

1) Pemahaman terhadap halal dan haram

Seorang pelaku usaha syariah dituntut memiliki pengetahuan yang jelas tentang praktik bisnis yang dibenarkan (halal) dan yang dilarang (haram). Hal ini mencakup pemahaman terhadap fakta lapangan (tahqīqul manāṭ) serta dasar hukum syariah (tahqīqul ḥukmi) yang menjadi rujukan dalam setiap keputusan usaha.

²⁸ Ariyadi Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): hlm.18, <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>.

2) Berpijak pada nilai-nilai ruhiyah

Bisnis syariah dijalankan dengan kesadaran spiritual bahwa manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang harus selalu terhubung dengan-Nya. Nilai ruhiyah ini harus tercermin dalam konsep usaha yang dibangun, sistem yang diterapkan, serta perilaku para pelakunya.

3) Kesesuaian praktik dengan aturan syariah

Setiap aktivitas bisnis harus sesuai dengan ketentuan Islam, sehingga keputusan usaha tidak hanya didasarkan pada pertimbangan untung dan rugi secara material, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan dan kepatuhan terhadap hukum Allah.

4) Orientasi ibadah

Bisnis syariah menempatkan aktivitas usaha sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dengan menjadikan bisnis sebagai ladang amal, pelaku usaha berharap mendapat pahala sekaligus keberkahan dalam setiap langkah yang dijalkannya.

5) Konsistensi dalam menghasilkan produk halal

Salah satu implementasi nyata dari bisnis syariah adalah menghadirkan produk dan layanan yang terjamin kehalalannya. Produk halal bukan hanya menjadi pembeda dari bisnis

konvensional, tetapi juga bentuk nyata amanah kepada konsumen serta wujud kepatuhan pada perintah Allah SWT²⁹.

2. Digitalisasi dalam Pengembangan Usaha

Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam transformasi bisnis. Dimana perkembangan teknologi digital ini, telah mengubah secara signifikan pola operasional bisnis dan cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Bharadwaj et al., konsep digital business strategy menekankan bahwa teknologi digital perlu diintegrasikan ke dalam model bisnis, rantai nilai, dan sistem interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, melainkan juga sebagai elemen strategis yang menentukan terciptanya keunggulan bersaing³⁰.

Dalam praktiknya, digitalisasi mencakup berbagai aspek mulai dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, analisis data untuk memahami perilaku konsumen, hingga penerapan aplikasi pemesanan dan pembayaran berbasis digital. Penerapan strategi tersebut membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam industri *coffee shop*, digitalisasi berkontribusi besar terhadap peningkatan *customer experience*. Pemanfaatan teknologi di setiap tahap *customer journey*—mulai dari pencarian informasi hingga layanan pasca transaksi—mampu menciptakan

²⁹ N Arizal and Dini Onasis, “Penerapan Bisnis Berdasarkan Syariah Islam (Tinjauan Teoritis),” *Journal Of Islamic Management Applied* 1, no. 1 (2021): hlm.2.

³⁰ Anandhi Bharadwaj et al., “Digital Business Strategy: Toward a next Generation of Insights,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 37, no. 2 (2013): hlm. 472-473, <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>.

pengalaman yang lebih mudah, cepat, serta sesuai dengan preferensi pelanggan, diiringi dengan peningkatan efisiensi operasional dan loyalitas konsumen³¹. Peran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan pemanfaatan media sosial, aplikasi pemesanan, serta strategi promosi digital mampu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen³².

3. Kafe

Kafe berasal dari bahasa Perancis *café*. Arti sebetulnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan makanan ringan. Definisi kafe menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dan atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti : kopi, teh, atau soft drink³³.

Perkembangan kafe juga tidak dipandang semata-mata sebagai tempat untuk menjual kopi dan makanan ringan, melainkan telah berinovasi menjadi salah satu ruang sosial yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran kafe kini identik dengan simbol perubahan

³¹ Aisyah Siti and Harto Budi, "Analisis Customer Journey Dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan Di Fore Coffee Shop Yang Berbasis Teknologi," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. March (2024): hlm. 971-986, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>.

³² Prasetyo Utomo et al., "Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City," *Peradaban Journal of Economic and Business* 2, no. 2 (2023): hlm. 200-201, <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>.

³³ Slamet Handoko et al., "Sistem Informasi Manajemen Untuk Pengelolaan Kafe," *Jurnal Informatika* 6, no. 1 (2013): 599–611.

gaya hidup, di mana aktivitas nongkrong atau sekadar menghabiskan waktu di dalamnya merepresentasikan identitas sosial tertentu. Dimana kafe telah menjadi bagian dari budaya populer yang erat kaitannya dengan kehidupan urban, sehingga keberadaannya bukan hanya soal konsumsi kuliner, tetapi juga berkaitan dengan cara masyarakat mengekspresikan diri dan membangun citra sosial³⁴.

Lebih dari sekadar unit usaha di bidang kuliner, kafe bertransformasi menjadi arena interaksi sosial, ruang rekreasi, sekaligus simbol status, terutama bagi kalangan generasi muda. Di Indonesia, tren ini semakin tampak dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi modern yang mengedepankan kenyamanan, keunikan estetika interior, serta layanan yang mengikuti perkembangan teknologi digital. Kehadiran fasilitas seperti free Wi-Fi, aplikasi pemesanan, hingga strategi promosi berbasis media sosial menjadikan kafe bukan hanya ruang konsumsi, tetapi juga medium untuk berjejaring, bekerja, bersantai, sekaligus membangun gaya hidup yang dianggap selaras dengan tuntutan zaman³⁵.

Namun, di balik popularitasnya, kafe juga menghadapi sejumlah kendala yang perlu diperhatikan. Persaingan yang semakin ketat di tengah menjamurnya coffee shop modern membuat banyak pelaku usaha sulit mempertahankan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, tuntutan konsumen terhadap kenyamanan, kualitas produk, hingga inovasi digital

³⁴ Mario, "Coffee Shop Culture: Urban Lifestyle Transformation in the Perspective of Consumerism," *International.Appisi.or.Id* 1, no. 4 (2024): hlm. 2-4.

³⁵ Daman Sudarman, "Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials," *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)* 7, no. 2 (2023): hlm.319-324, <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>.

memaksa kafe untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Biaya operasional dan investasi tinggi, terutama untuk desain interior yang estetik serta pemanfaatan teknologi digital, kemudian manajemen risiko dan keberlanjutan usaha. Berikut penjelasan mengenai tantangan yang ada diatas :

1. Persaingan Ketat

Persaingan pasar yang ketat dalam industri kafe merujuk pada kondisi meningkatnya jumlah coffee shop yang menjamur di berbagai kota, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk saling berebut konsumen dengan menawarkan keunggulan yang berbeda. Tren nongkrong di kafe dan meningkatnya budaya minum kopi membuat konsumen semakin selektif, bukan hanya menilai dari rasa kopi, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, estetika interior, serta fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan ruang kerja bersama. Dalam situasi ini, kafe kecil kerap menghadapi tantangan besar karena harus bersaing dengan jaringan franchise besar yang memiliki modal kuat, strategi pemasaran profesional, serta citra merek yang sudah dikenal luas. Akibatnya, diferensiasi konsep dan inovasi layanan menjadi kunci utama agar kafe independen dapat bertahan, sebab tanpa keunikan dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen urban, peluang untuk kehilangan pasar semakin besar³⁶.

³⁶ daren zhu Putra et al., "Persaingan Antar Warung Kopi Berakibat Warung Kopi Gaul Secara Bertahap Mengalami Penurunan Profitabilitas Usaha.," *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): hlm.754-755.

2. Biaya Operasional dan Investasi Tinggi

Mendirikan dan menjalankan sebuah kafe, pemilik usaha harus menanggung pengeluaran yang besar, baik di awal pendirian maupun dalam proses keberlangsungan usahanya. Dari sisi investasi awal, kafe membutuhkan modal besar untuk menyewa lokasi strategis, mendesain interior yang estetik, membeli peralatan penyeduh kopi berkualitas, serta menyediakan furnitur yang nyaman agar sesuai dengan selera konsumen modern. Sementara itu, biaya operasional harian meliputi gaji karyawan, bahan baku kopi yang berkualitas, listrik, internet, hingga biaya perawatan fasilitas. Ditambah lagi, adanya tuntutan konsumen terhadap layanan berbasis digital—seperti aplikasi pemesanan online, sistem pembayaran non-tunai, dan promosi media sosial—menambah beban biaya, karena membutuhkan teknologi, pelatihan karyawan, dan pemeliharaan sistem. Sehingga, kafe kecil atau independen sering kali kesulitan bersaing dengan jaringan besar yang memiliki sumber daya finansial lebih kuat³⁷.

3. Digitalisasi dan Inovasi Layanan

Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, tidak hanya mengharapkan kafe menyediakan kopi berkualitas, tetapi juga fasilitas berbasis teknologi dan layanan yang kreatif. Digitalisasi mencakup penerapan aplikasi pemesanan online, sistem pembayaran non-tunai, layanan delivery order, serta promosi melalui media sosial

³⁷ M. Hafidh Nashiruddin Al-Bakry, "CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SMEs IN DEVELOPING MODERN CULINARY," *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 1 (2024): hlm.63-64, <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4495>.

yang memudahkan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, inovasi layanan meliputi penyediaan pengalaman unik di kafe, seperti interior yang “Instagrammable”, konsep co-working space, penyajian menu kreatif, hingga event komunitas. Kedua aspek ini menuntut kafe untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan selera konsumen agar tetap relevan, menarik, dan mampu bersaing di tengah persaingan industri yang semakin ketat³⁸.

4. Manajemen Risiko dan Keberlanjutan Usaha

Manajemen risiko dan keberlanjutan usaha merujuk pada kemampuan kafe dalam mengantisipasi, mengelola, serta meminimalkan potensi hambatan yang dapat mengganggu operasional bisnis, sekaligus menjaga agar usaha tetap bertahan dalam jangka panjang. Risiko yang dihadapi kafe bisa berupa fluktuasi harga bahan baku, ketidakpastian pasokan kopi, perubahan tren konsumen, persaingan pasar, hingga faktor eksternal. Keberlanjutan usaha tidak hanya berarti bertahan secara finansial, tetapi juga mencakup konsistensi menjaga kualitas produk, kepuasan pelanggan, adaptasi inovasi, serta keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan kata lain, kafe yang mampu mengelola risiko secara baik akan lebih siap menghadapi dinamika industri, sehingga dapat terus eksis dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat³⁹.

³⁸ Khusnul Khotimah and Nurul Asfiah, “Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment,” *Jurnal Transformasi Bisnis Digital* 1, no. 4 (2024): hlm.30-32, <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.212>.

³⁹ Anindya Divanata Ongkosongo and Nureni Wijayanti, “Improve Resiliency through Operational Risk Management: Case Study in Coffee Shop ABC,” *International Journal of*

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menyusun strategi yang tepat bagi perusahaan. Analisis ini bertumpu pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Konsep SWOT pertama kali dikemukakan oleh Learned et al. (1969), dan sejak saat itu berkembang sebagai alat yang efektif untuk menggambarkan situasi strategis perusahaan secara menyeluruh.

Analisis SWOT membantu mengurangi kompleksitas informasi melalui penyederhanaan data yang relevan sehingga mempermudah pengambilan keputusan strategis. Proses ini berkaitan erat dengan pengembangan misi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, serta kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis yang dilakukan akan selaras dengan kondisi aktual perusahaan. Analisis situasi yang paling umum digunakan untuk memahami kondisi tersebut adalah model analisis SWOT⁴⁰.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menjadikannya sebagai objek pertimbangan dan referensi dalam proses

Financial, Accounting, and Management 6, no. 3 (2025): hlm.432-433, <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i3.2176>.

⁴⁰ Diba Sabita, Noveicalistus H Djanggu, and Riadi Budiman, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode Qspm (Studi Kasus: Coffee Shop 'Rasio Coffee')," *Jurnal Strategi Pengembangan* 1, no. 1 (2021): hlm.212.

penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan menguraikan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai landasan pendukung:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penelitian yang dilakukan Muhammad Irsal Basda dkk dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk (Studi Kasus Usaha Home Industri Marasa Coffee Makassar) ”dalam Jurnal Ilmiah Agribisnis Vol 5 (2), 2022	Metode sensus	Berdasarkan hasil dari Matriks IFE dan Matrik EFE, diketahui bahwa nilai IFEnya adalah 2,14 dan nilai EFEnya adalah 1,90. Dengan demikian usaha bisnis bubuk kopi berada pada Kuadran I, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ⁴¹ .
2.	Skripsi oleh Rio Riski Kurniawan pada tahun 2020 di Universitas Islam Riau, dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Dan Saluran Pemasaran Usaha Coffee Shop Bocokopi(Studi Kasus Pada Coffee Shop Bocokopi Di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru ”	Metode studi kasus	Strategi pengembangan yang tepat untuk Bocokopi di Kelurahan Air Dingin, Pekanbaru adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Bocokopi bisa meningkatkan promosi lewat media sosial agar menarik lebih banyak konsumen, menjalin kerja sama suplai kopi dengan coffee shop lain untuk menambah keuntungan, serta memanfaatkan kemampuan barista dalam berkomunikasi agar pelanggan merasa senang dan ingin datang kembali. Strategi ini

⁴¹ Muhammad Irsal Basda Dkk, “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk (Studi Kasus Usaha Home Industri Marasa Coffee Makassar),” *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 5, no. 2 (2022).

			diharapkan mampu membantu Bocokopi berkembang dan bersaing di pasarnya ⁴² .
3.	Penelitian yang dilakukan Intan Putri Winata dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung” dalam Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship Vol. 3 No. 1 Tahun 2024	Kualitatif deskriptif	Strategi pengembangan bisnis Sujakopi Tulungagung adalah menjaga kualitas bahan, rasa yang unik, harga terjangkau, serta layanan yang konsisten. Produk ini sudah memiliki merek paten dan sertifikat halal. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini berada di kuadran I, sehingga fokus strategi adalah pertumbuhan. Rekomendasi yang dapat dilakukan meliputi mempercantik kemasan produk dan meningkatkan promosi melalui website, marketplace, dan YouTube agar lebih dikenal luas. ⁴³
4.	Skripsi oleh MARYAM pada tahun 2024 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika Di Desa Pepandungan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang”	Metode kualitatif	Strategi pengembangan kopi arabika di Desa Pepandungan meliputi pemanfaatan lahan yang luas, cita rasa kopi yang khas, dan tenaga kerja yang tersedia. Tantangannya adalah teknologi yang masih sederhana dan sulitnya bibit unggul. Peluangnya ada pada tingginya permintaan pasar, sedangkan ancamannya adalah cuaca, harga yang tidak stabil, dan hama. Strategi yang disarankan yaitu menambah luas lahan

⁴² Rio Riski Kurniawan, “Analisis Strategi Pengembangan Dan Saluran Pemasaran Usaha Coffee Shop Bocokopi (Studi Kasus Pada Coffee Shop Bocokopi Di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru)” (Universitas Islam Riau, 2020).

⁴³ Intan Putri Winata, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung,” *Jimbien : Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship* 3, no. 1 (2024): 30–38, <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i1.1180>.

			dan meningkatkan keterampilan petani ⁴⁴ .
5.	Skripsi oleh Habib Muhsin Al Zarkasi pada tahun 2022 di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop (Studi Kasus: Coffee Shop Kopi Ruang Hati)”	Kombinasi antara kuantitatif dengan penelitian kualitatif	Kopi Ruang Hati dipengaruhi secara signifikan oleh faktor motivasi, harga, kualitas produk, dan pelayanan dalam keputusan pembelian, sementara promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, bisnis ini berada pada posisi yang menguntungkan dan mendukung strategi pertumbuhan agresif. Fokus strateginya adalah memperbaiki kelemahan internal agar mampu memanfaatkan peluang dan tetap bersaing di tengah munculnya kompetitor ⁴⁵ .
6.	Penelitian yang dilakukan Fuadi dkk dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital” dalam <i>Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPek)</i> 1.2 (2022): 8-13.	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari program pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif kepada pelaku UMKM, yaitu pemahaman arti penting pengurusan sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga menjadi paham bagaimana tahapan pengurusan sertifikasi produk halal. ⁴⁶
7.	Penelitian yang dilakukan oleh Lily Purwianti, dkk, dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee	Kuantitatif	Faktor kepuasan konsumen merupakan hasil dari sebuah produk yang memberikan manfaat yang baik dengan kebutuhan dan harapan atau perasaan positif tentang

⁴⁴ Maryam, “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika Di Desa Pemandungan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024).

⁴⁵ Habib Muhsin Al Zarkasi, “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop (Studi Kasus: Coffee Shop Kopi Ruang Hati)” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

⁴⁶ Fuadi, F. et al., “Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital,” *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPek)* 1, no. 2 (2022): hlm.8-13.

	Shop” dalam jurnal <i>Journal Of Management</i> , Vol. 5, No. 2, 2022)		penggunaan suatu produk atau jasa. Keinginan konsumen bukan hanya kualitas produk dan layanan, tetapi juga nilai barang dan jasa itu sendiri ⁴⁷ .
--	--	--	--

Berdasarkan Tabel penelitian terdahulu diatas, penulis mengambil lima penelitian terdahulu yang paling relevan untuk menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsal Basda dkk dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk (Studi Kasus Usaha Home Industri Marasa Coffee Makassar) ” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan coffee shop, akan tetapi perbedaannya berada pada metode penelitian yang mana Muhammad Irsal Basda melakukan penelitian dengan metode sensus sementara penelitian saya menggunakan metode kualitatif deskriptif
2. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rio Riski Kurniawan pada tahun 2020 di UNIVERSITAS ISLAM RIAU, dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Dan Saluran Pemasaran Usaha *Coffee Shop* Bocokopi(Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Bocokopi Di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru ” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan coffee shop dan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Rio Riski Kurniawan menggunakan saluran pemasaran

⁴⁷ “ Lily Purwianti et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee Shop,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): hlm.34.

sementara penelitian saya hanya menggunakan strategi pengembangan, kemudian subjek penelitiannya berbeda.

3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Intan Putri Winata dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan *coffee shop*, sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Akan tetapi perbedaannya berada pada subjeknya, yang mana penelitian yang dilakukan Intan Putri Winata berada di Tulungagung sementara penelitian saya berada di Padangsidimpuan.
4. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan Skripsi oleh Maryam pada tahun 2024 di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR dengan judul “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika Di Desa Pepandungan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Maryam yaitu usahatani kopi arabika sementara penelitian saya yaitu salah satu *coffee shop* yakni *Tomoro coffee*, dan tempat penelitian yang dilakukan Maryam berada di Makassar sementara penelitian saya berada di Kota Padang sidimpuan.
5. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Habib Muhsin Al Zarkasi pada tahun 2022 di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, dengan judul “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop*(Studi Kasus: *Coffee Shop* Kopi Ruang Hati)” yaitu

sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan usaha *coffee shop*, dan sama sama menggunakan metode kualitatif. Dan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Habib Muhsin Al Zarkasi yaitu *coffee shop* Ruang Hati, sementara penelitian saya yaitu *Tomoro coffee*, dan tempat penelitian yang dilakukan Habib Muhsin Al Zarkasi berada di Surakarta, sementara penelitian saya berada di Kota Padang sidimpulan.

6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dkk dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital” yaitu sama sama membahas tentang strategi pengembangan usaha, namun perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh fuadi ini berfokus ke UMKM go halal berbasis digital, seentara penelitian saya tidak melakukan GO halalnya.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lily Purwianti adalah sama-sama memilih *coffee shop* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha *coffee shop* dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sedangkan pada penelitian Lily Purwianti mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Rubeka *coffee shop* dan metodologi penelitiannya merupakan metode kuantitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Tomoro Coffee* yang berlokasi di Padang Matinggi, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu cabang Tomoro Coffee yang berkembang di wilayah tersebut dan menjadi objek yang relevan dalam mengkaji strategi pengembangan usaha di tingkat lokal. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juni hingga selesai, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, serta analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif dengan menggunakan bantuan Analisis SWOT, pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam, terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pada *Tomorro Caffee*.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan menggali informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan pelanggan, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui observasi,

wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan metode deskriptif ini juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain, karena metode deskriptif juga dinamakan studi kasus.⁴⁸

C. Subjek penelitian

Subjek penelitian orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian⁴⁹. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelaku usaha ataupun asisten manajer dan manajer pada *tomoro coffee*. Teknik yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian ini dengan cara memilih informan yang bisa memberikan informasi terkait dengan yang dibutuhkan peneliti, dan informan yang dipilih memenuhi syarat yang dijadikan sebagai subjek penelitian⁵⁰.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti⁵¹.

⁴⁸ Albito Anggitao dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat : CV, Jejak, 2018), hlm. 8

⁴⁹ Albito Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Jakad Media Publishing, 2021).

⁵⁰ Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Jakarta: UMJ. Press, 2020).

⁵¹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta .: Absolute Media, 2020).

1. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini, data diperoleh dari asisten manajer dan manajer *tomoro caffè*, dan pelanggan, guna mendapatkan informasi mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta strategi yang telah dan akan diterapkan dalam pengembangan usaha.

2. Data sekunder

Data Sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, serta dokumen lain yang mendukung, termasuk data dari instansi terkait seperti Dinas Perdagangan, UMKM, atau lembaga statistik daerah. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis terhadap hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati setiap kejadian yang sedang berlangsung terhadap subjek atau suatu gejala sosial yang akan diamati dan diteliti⁵². Jenis observasi dibagi menjadi dua, yaitu: Pertama observasi partisipan, observasi partisipan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data

⁵² Patrisius Rahabav, *Metode, Penelitian Sosial* (Surabaya: CV Cipta Media Nusantara, 2023).

penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana harus berada dalam keseharian responden.

Kedua, observasi non-partisipan adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipan⁵³. Adapun observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan yaitu: dilakukan dimana observer berada bersama objek yang akan diteliti, sesuai dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu proses untuk keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan peneliti, yang dimana pewawancara atau informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama⁵⁴. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu pewawancara hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan dengan melakukan serangkaian komunikasi atau tanya jawab langsung dengan sumber data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber tertulis, dokumentasi yang ada

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

⁵⁴ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

pada subjek, responden atau tempat. Dokumentasi pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan⁵⁵.

F. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data sebagaimana yang dikemukakan oleh Moleong (2019), yaitu melalui perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamatan. Kedua teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti melibatkan diri lebih lama dalam kegiatan penelitian di lokasi Tomoro Coffee Padangsidempuan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap situasi sosial, budaya organisasi, serta strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh pihak manajemen.

Melalui perpanjangan keikutsertaan, peneliti dapat menjalin hubungan yang baik dengan informan seperti manajer, karyawan, dan pelanggan, sehingga memungkinkan munculnya data yang lebih terbuka dan jujur. Dalam prosesnya, peneliti secara berulang melakukan wawancara, observasi, dan konfirmasi data (member check) kepada informan yang relevan.

⁵⁵ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020).

Kegiatan ini juga membantu peneliti dalam membedakan antara informasi yang bersifat umum dan informasi yang mendalam (in-depth data) mengenai strategi pengembangan usaha. Perpanjangan keikutsertaan dilakukan sampai data yang diperoleh dianggap jenuh atau tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan untuk mengamati secara intensif dan mendalam terhadap aspek-aspek yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pengembangan usaha Tomoro Coffee di Padangsidempuan. Melalui teknik ini, peneliti berusaha menemukan ciri-ciri dan elemen-elemen yang paling penting dalam kegiatan operasional dan strategi bisnis yang dijalankan.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan pengamatan berulang terhadap aktivitas harian di Tomoro Coffee, seperti proses pelayanan pelanggan, strategi promosi, pengelolaan sumber daya manusia, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pengamatan dilakukan pada waktu dan kondisi yang berbeda (pagi, siang, dan malam hari) untuk memastikan konsistensi perilaku dan aktivitas usaha.

Hasil pengamatan dicatat secara sistematis dalam catatan lapangan, kemudian dibandingkan antar waktu untuk melihat kesamaan dan perbedaan pola kegiatan. Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi lebih akurat, mendalam, dan dapat menggambarkan strategi pengembangan usaha yang diterapkan secara nyata.

3. Tujuan Penerapan

Melalui penerapan perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamatan, peneliti berharap dapat memperoleh data yang valid, terpercaya, dan representatif terhadap realitas lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi pengembangan usaha diterapkan oleh Tomoro Coffee di Padangsidempuan dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan potensi bisnisnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan (pengamatan), dokumentasi dengan cara mengorganisasi data dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sistesa, menyusun ke dalam pola kemudian memilih mana data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pelaksanaan analisis data adalah untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan data hasil penelitian⁵⁶.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis kualitatif dan deskriptif untuk menggambarkan, menganalisis, serta menarik kesimpulan mengenai kondisi objek yang diteliti berdasarkan data faktual pada tomoro caffee. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna menentukan alternatif strategi yang paling sesuai bagi industri tersebut. Alat analisis yang digunakan

⁵⁶ Ahmad Ahmad and Muslimah Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings* 1, no. 1 (2021): hlm.182.

dalam perumusan strategi meliputi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks strategi besar (diagram SWOT).⁵⁷

a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut David (2004), analisis matriks IFE bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam berbagai bidang fungsional seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, serta sistem informasi. Sementara itu, matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu dihindari dari aspek eksternal seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, teknologi, dan persaingan. Proses identifikasi ini membantu mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal memengaruhi strategi perusahaan. Dalam penyusunan kedua matriks ini, diperlukan intuisi dan pertimbangan analitis untuk menghasilkan strategi yang relevan dan terintegrasi.⁵⁸

Langkah-langkah analisis matriks IFE dan EFE secara sederhana meliputi:

- 1) Identifikasi faktor strategis, yaitu dengan mencatat kekuatan dan kelemahan (internal), serta peluang dan ancaman (eksternal) yang relevan, disertai data spesifik seperti rasio atau angka pembandingan.

⁵⁷ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 45.

⁵⁸ U.E. Cahyani “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan” *Kolegial* 5, no. 1 (2017): hlm 42-43

2) Penentuan bobot setiap faktor, dilakukan melalui metode *Paired Comparison* dengan skala 1–3 untuk menilai tingkat kepentingan relatif antar faktor. Bobot diperoleh dengan membagi nilai setiap faktor dengan total keseluruhan nilai faktor, dan hasilnya digunakan untuk menghitung skor akhir strategi. Bobot ini menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja organisasi. Bobot dari setiap faktor dihitung dengan membandingkan nilai faktor tersebut terhadap total nilai dari semua faktor, menggunakan rumus berikut:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan

A_i = Bobot dari faktor ke – i

X_i = nilai atau skor dari faktor ke – i

i = indeks faktor mulai dari 1 hingga n

n = jumlah total faktor yang di analisis

Tabel III. 1 Penilaian Bobot Strategis Internal

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	n	Total
A						
B						
C						
D						
N						
Total					$\sum_{i=1}^n$	X_i

Tabel III.2 Penilaian Bobot Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	n	Total
A	■					
B		■				
C			■			
D				■		
N					■	
Total						$\sum_{i=1}^n X_i$

3) Penentuan Peringkat (Rating)

Rating digunakan untuk menunjukkan tingkat respon atau pengaruh dari setiap faktor terhadap kondisi perusahaan saat ini. Skala rating untuk faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berbeda sesuai dengan karakteristiknya.

Faktor Kekuatan dan Peluang:

Skala 4 = Sangat baik / sangat kuat

Skala 3 = Baik / kuat

Skala 2 = Cukup / lemah

Skala 1 = Kurang / sangat lemah

Faktor Kelemahan dan Ancaman (skala dibalik):

Skala 1 = Sangat kuat pengaruhnya (harus segera diatasi)

Skala 2 = Cukup kuat

Skala 3 = Lemah

Skala 4 = Sangat lemah pengaruhnya

Pemberian rating dilakukan berdasarkan penilaian terhadap seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha.

- 4) Perhitungan Skor Faktor, setelah bobot dan rating ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari masing-masing faktor dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Nilai skor ini menggambarkan kontribusi masing-masing faktor dalam memengaruhi strategi perusahaan.

- 5) Menentukan Total Skor, setelah skor semua faktor diperoleh, langkah terakhir adalah menjumlahkan seluruh skor dari faktor internal (untuk IFE) dan faktor eksternal (untuk EFE). Total skor ini menunjukkan posisi perusahaan dalam analisis strategis dan akan digunakan untuk pemetaan dalam Matriks IE (Internal–Eksternal). Nilai total ini juga menjadi acuan dalam penyusunan alternatif strategi melalui Matriks SWOT.⁵⁹

b. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matrik disusun berdasarkan total skor matrik IFAS sebagai sumbu x dan skor matrik EFAS pada sumbu y. Matriks IE digunakan oleh peneliti untuk mengetahui posisi dari industri UMKM kuliner produk halal. Berikut adalah gambar Matrik IE:

⁵⁹ U.E. Cahyani “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan” *Kolegial* 5, no. 1 (2017): hlm. 43-44

Gambar III.1 Matriks Internal-Eksternal (IE)

TOTAL SKOR IFAS

TOTAL SKOR EFAS		Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0	1.0
4.0	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
3.0	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Liquiditas	
2.0	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Liquiditas	
1.0					

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan gabungan dari hasil matriks IFE dan matriks EFE)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama yaitu:

- 1) Strategi tumbuh dan membangun (Growth and Build) digunakan jika perusahaan berada di sel I, II, atau IV. Pada posisi ini, perusahaan disarankan untuk memperluas usahanya melalui strategi seperti pengembangan produk, perluasan pasar, atau memperkuat rantai bisnis lewat integrasi ke depan, ke belakang, atau horizontal.
- 2) Strategi mempertahankan dan memelihara (Hold and Maintain) cocok untuk posisi sel III, V, atau VII. Perusahaan berada di kondisi sedang, sehingga strategi terbaik adalah mempertahankan pasar yang sudah ada, misalnya dengan meningkatkan penjualan di pasar saat ini atau memperbaiki produk yang ditawarkan.

3) Strategi panen atau divestasi (Harvest and Divest) diterapkan jika perusahaan berada di sel VI, VIII, atau IX. Pada posisi ini, usaha menghadapi banyak kendala. Strategi yang bisa dilakukan adalah menjual sebagian aset (divestasi) atau menutup usaha yang tidak lagi menguntungkan (likuidasi).

c. Diagram SWOT

Diagram Swot merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakneses (kelemahan), Opportunities (peluang/kesempatan) dan Threats (ancaman) (Rangkuti, 2010). Analisis SWOT merupakan model dalam merumuskan alternatif strategi yang dikombinasikan dari data internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer menggambarkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman)⁶⁰. Alternatif strategi tersebut adalah:

- 1) Strategi kekuatan-peluang/ strategi SO
- 2) Strategi kelemahan-peluang/strategi WO
- 3) Strategi kelemahan- ancaman/strategi WT
- 4) Strategi kekuatan-ancaman/strategi ST.

Langkah-langkah dalam membuat matriks SWOT adalah: (1) Memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan kelemahan pada kolom yang tersedia. (2) Sesuaikan kekuatan dengan

⁶⁰ Rangkuti Fereddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

peluang untuk menghasilkan strategi SO. (3) Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk menghasilkan strategi WO. (4) Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi ST. (5) Sesuaikan kelemahan dengan ancaman untuk menghasilkan strategi WT. Analisis matriks SWOT terlihat seperti pada Gambar 2 di bawah ini⁶¹.

Tabel III.3 Matriks SWOT

Faktor Eksternal Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2004)

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti membuat sistematika sebagai berikut:

Pertama, latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Kedua, tinjauan pustaka dalam tinjauan pustaka ada landasan teori. Penelitian terdahulu.

⁶¹ U. E. Cahyani, "Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *Kolegial* 5, no. 1 (2017): hlm.43.44.

Ketiga, metode penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengelolaan data.

Keempat, penutup yaitu jawaban dari rumusan masalah pada bagian pertama, jawaban tersebut selanjutnya yang menjadi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Umum *Tomoro Coffee*

Tomoro Coffee merupakan salah satu jaringan kedai kopi modern yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Star Yuan (Xing Wei Yuan) bersama rekannya Fish Sun. Keduanya memiliki latar belakang profesional di bidang teknologi dan pemasaran digital sebelum akhirnya terjun ke industri kopi. Nama “*Tomoro*” berasal dari kata “*tomorrow*” yang bermakna semangat menyambut hari esok yang lebih baik, melambangkan inovasi dan optimisme dalam setiap langkah pengembangan usaha.⁶²

Gerei pertama *Tomoro Coffee* dibuka pada 9 Agustus 2022 di Landmark Pluit, Jakarta Utara. Sejak awal berdiri, *Tomoro* mengusung konsep kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Logo berbentuk kucing menjadi ciri khas perusahaan, yang menurut pendirinya melambangkan kemandirian, rasa ingin tahu, dan daya tarik universal.

2. Gambaran umum *Tomoro Coffee* di Padangsidimpuan

Tomoro Coffee merupakan salah satu usaha kedai kopi modern yang hadir di Kota Padangsidimpuan pada bulan April 2025. Kehadiran *Tomoro Coffee* menjadi salah satu daya tarik baru bagi masyarakat, khususnya

⁶² <https://www.fortuneidn.com/business/tomoro-coffee-perjalanan-ekspansi-dan-kepemimpinan-baru-1-00-4vfn9-shlc11>

kalangan muda dan pekerja yang membutuhkan tempat untuk bersantai, berdiskusi, atau bekerja dengan suasana yang nyaman.

Pada awal berdirinya, usaha ini masih dalam tahap perintisan, baik dari segi manajemen, promosi, maupun pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara, penjualan *Tomoro Coffee* pada masa awal operasionalnya hanya mencapai sekitar Rp1.000.000 per hari. Namun, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, strategi pemasaran yang lebih terarah, serta peningkatan kualitas pelayanan, omzet harian usaha ini mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai sekitar Rp3.000.000 per hari.

Tomoro Coffee di Kota Padangsidimpuan mengusung konsep *coffee to go* dengan desain interior yang minimalis dan modern. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari kopi berbasis espresso seperti *Americano*, *Latte*, dan *Cappuccino*, hingga minuman non-kopi yang dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.

Tomoro Coffee juga sudah memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjamin kehalalan produk yang disajikan kepada konsumen. Sertifikasi halal tersebut dikeluarkan oleh lembaga berwenang dengan nomor sertifikat 00410021097941224, yang menegaskan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga penyajian produk, telah memenuhi ketentuan dan standar kehalalan yang berlaku. Kepemilikan sertifikasi halal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim, tetapi

juga menjadi nilai tambah bagi Tomoro Coffee dalam memperkuat citra usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

Selain fokus pada cita rasa dan kualitas produk, *Tomoro Coffee* juga menerapkan strategi pelayanan cepat serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat. Hal ini membuat *Tomoro Coffee* menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Padangsidempuan untuk menikmati kopi berkualitas dengan harga terjangkau.

3. Visi dan Misi Usaha

a. Visi

Menjadi kedai kopi pilihan utama masyarakat Padangsidempuan dengan menghadirkan cita rasa kopi berkualitas dan pelayanan terbaik.

b. Misi

- 1) Menyajikan produk kopi dan minuman berkualitas dengan bahan terbaik.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada pelanggan.
- 3) Menciptakan suasana tempat yang nyaman dan modern.
- 4) Mengembangkan inovasi menu sesuai selera pasar.
- 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui promosi dan pelayanan berkelanjutan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha *Tomoro Coffee* dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat

bantu dalam mengidentifikasi strategi pengembangan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada bulan September 2025 di lokasi usaha *Tomoro coffee*.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasional di *Tomoro Coffee* Kota Padangsidimpuan. Wawancara dilakukan pada bulan September 2025 di lokasi usaha *Tomoro Coffee*.

Adapun narasumber utama dalam penelitian ini terdiri dari dua orang, yaitu asisten manajer *Tomoro Coffee* dan salah satu pelanggan tetap. Pemilihan kedua narasumber ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Asisten manajer dipilih karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai aktivitas operasional, strategi pengembangan usaha, serta kendala yang dihadapi oleh pihak manajemen. Sedangkan pelanggan dijadikan narasumber tambahan untuk memberikan pandangan dari sisi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan daya tarik usaha.

Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidimpuan, termasuk langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan, menjaga kualitas produk, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung dan melengkapi hasil wawancara serta observasi lapangan. Sumber data sekunder yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, dan website yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder berfungsi untuk memberikan dasar teoritis dan memperkuat analisis terhadap hasil penelitian lapangan yang dilakukan di *Tomoro Coffee* Kota Padangsidempuan. Melalui data sekunder, peneliti dapat memahami konsep dan teori yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha serta manajemen pemasaran sebagai landasan dalam mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun referensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Artikel dan website terkait *Tomoro Coffee*, yang digunakan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai profil perusahaan, perkembangan brand *Tomoro Coffee* secara umum, dan tren bisnis kopi di Indonesia.

Data sekunder ini berperan penting dalam memberikan gambaran teoretis serta memperkuat analisis hasil penelitian, terutama dalam mengaitkan teori pemasaran dan pengembangan usaha dengan kondisi nyata yang terjadi pada *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidempuan.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan asisten manajer *Tomoro coffee* di padangsidimpun, faktor strategi internal terdapat pada table IV.1.

Tabel IV.1 Faktor Strategi Internal

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Lokasi yang strategis	0,14	3,00	0,41
Inovasi produk	0,19	3,00	0,56
Pelayanan yang bagus	0,19	2,00	0,37
Kualitas rasa kopi yang baik	0,12	2,00	0,24
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Promosi belum terlalu luas	0,12	1,00	0,12
Kapasitas tempat yang kecil	0,08	3,00	0,23
Keterbatasan modal	0,11	2,00	0,21
Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	0,07	2,00	0,13
Total Skor Keseluruhan	1,00		2,28

Dengan skor IFAS sebesar 2,28, posisi internal *Tomoro Coffee* menunjukkan bahwa kemampuan dan sumber daya perusahaan masih berada pada kategori cukup lemah atau belum optimal. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 2,50, yang secara umum digunakan sebagai indikator keseimbangan kekuatan

internal perusahaan. Artinya, faktor kelemahan masih lebih dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Tomoro Coffee* perlu melakukan pembenahan internal, baik dari segi manajerial, operasional, pemasaran, maupun pemanfaatan aset yang ada untuk meningkatkan daya saing.

Skor tersebut juga mencerminkan bahwa keunggulan seperti kualitas rasa kopi, pelayanan, inovasi produk, dan lokasi strategis belum mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap kinerja usaha karena masih terhambat oleh kelemahan—misalnya kurangnya konsistensi promosi dan keterbatasan fasilitas. Oleh karena itu, strategi perusahaan pada tahap ini sebaiknya difokuskan pada meminimalkan kelemahan internal, memperkuat sistem, meningkatkan efektivitas promosi, serta mengoptimalkan potensi yang sudah dimiliki agar dapat meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal EFAS

Berdasarkan hasil wawancara dengan asisten manajer *Tomoro coffee* di Padangsidempuan, faktor strategi eksternal terdapat pada table IV.2.

Tabel IV.2 Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	0,15	3,00	0,45

Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	0,20	2,00	0,40
Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	0,18	1,00	0,18
Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	0,12	3,00	0,36
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Banyak pesaing	0,10	1,00	0,10
Perubahan selera konsumen	0,10	3,00	0,31
Cuaca yang memengaruhi penjualan	0,05	3,00	0,16
Biaya operasional yang tidak stabil	0,10	2,00	0,19
Total Skor Keseluruhan	1,00		2,15

Dengan skor EFAS sebesar 2,15, dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Tomoro Coffee* dalam merespons peluang dan ancaman eksternal masih berada pada kategori kurang optimal. Nilai tersebut berada di bawah rata-rata indikator 2,50, yang menandakan bahwa perusahaan belum mampu memanfaatkan peluang pasar secara maksimal, sekaligus belum memiliki strategi yang cukup kuat dalam menghadapi tekanan kompetitif dan dinamika lingkungan bisnis.

Skor ini menggambarkan bahwa peluang seperti peningkatan tren konsumsi kopi, dukungan platform digital, serta preferensi masyarakat terhadap konsep kafe modern belum sepenuhnya

dimanfaatkan menjadi keunggulan strategis. Sebaliknya, ancaman berupa munculnya pesaing baru, perubahan selera konsumen, ketidakstabilan harga bahan baku, dan fluktuasi penjualan akibat cuaca masih memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha.

Dengan demikian, *Tomoro Coffee* memerlukan penguatan strategi eksternal, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan diferensiasi produk, serta menyusun mitigasi risiko terhadap dinamika pasar dan biaya operasional. Upaya tersebut diharapkan dapat mengubah peluang menjadi sumber pertumbuhan serta mengurangi pengaruh ancaman terhadap keberlangsungan usaha..

3. Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE dapat dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFAS 2,28 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh nilai sebesar 2,15 yang berarti usaha memiliki kekuatan dan peluang besar, sehingga posisi usaha *Tomoro coffee* berada dalam matriks IE ditentukan sebagai berikut.

Gambar IV.1 Matriks IE

		INTERNAL		
EKSTERNAL		Kuat	Sedang	Lemah
		3,0	2,0	1,0
Tinggi	4,0	I Pertumbuhan	II Pertahankan	III Evaluasi
	3,0	IV Pertumbuhan	V Pertahankan	VI Evaluasi
Menengah	(2,15) 2,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertahankan	IX Evaluasi
Rendah	1,0			

Berdasarkan tabel IV.1, dapat diketahui bahwa *Tomoro Coffee* berada pada kuadran (sel) V yang berarti paling baik dikelola dengan strategi “mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*).”. Strategi yang sesuai dengan posisi tersebut adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar merupakan suatu strategi yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Selain penetrasi pasar, adapun strategi pengembangan produk yang merupakan strategi dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada saat ini atau produk yang dikembangkan.

a. Penetrasi Pasar

1) Optimalisasi Promosi Digital (TikTok, Instagram, GrabFood)

Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan berbagai platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran *Tomoro Coffee*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat berbagai jenis konten menarik dan informatif di TikTok dan Instagram, seperti behind the scenes proses pembuatan kopi, konten edukatif mengenai bahan baku, video promosi harian, hingga unggahan testimoni dan review pelanggan. Konten-konten ini akan membantu membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan citra positif bagi *Tomoro Coffee*.

Selain itu, pemanfaatan fitur TikTok Ads sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif, terutama untuk target konsumen lokal di wilayah Padangsidimpuan. Melalui iklan berbayar, konten *Tomoro Coffee* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas brand, serta mengundang lebih banyak calon pelanggan untuk berkunjung.

2) Program Loyalty & Membership

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan. *Tomoro Coffee* dapat menerapkan sistem reward seperti stamp card atau poin digital yang dapat diperoleh setiap kali pelanggan melakukan pembelian. Setelah mencapai jumlah transaksi tertentu, pelanggan berhak memperoleh hadiah seperti

minuman gratis, diskon khusus, atau voucher belanja. Program membership ini juga dapat dikaitkan dengan aplikasi GrabFood, sehingga pelanggan yang memesan secara online tetap mendapatkan manfaat yang sama.

3) Kerja Sama atau Kolaborasi

Tomoro Coffee dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti kampus, sekolah, kantor pemerintahan, dan perusahaan swasta di sekitar lokasi usaha. Kerja sama ini dapat berupa penyediaan paket minuman untuk rapat, seminar, kegiatan kampus, atau acara komunitas dengan harga khusus.

Selain itu, *Tomoro Coffee* juga dapat memberikan promo eksklusif bagi mahasiswa atau pegawai tertentu untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari segmen tersebut. Strategi ini sangat efektif karena memanfaatkan komunitas besar di sekitar lokasi usaha dan berpotensi menciptakan pelanggan tetap dalam jumlah signifikan.

b. Pengembangan Produk

1) Menu Seasonal atau Limited Edition

Dalam strategi pengembangan produk, *Tomoro Coffee* dapat menciptakan menu musiman atau menu edisi terbatas yang dirilis pada waktu-waktu tertentu, seperti ramadhan, natal, atau momen liburan lainnya. produk baru ini dapat berupa varian rasa unik seperti *caramel cinnamon latte*, *holiday mint coffee*, atau minuman non-kopi untuk memperluas segmen pelanggan. peluncuran menu seasonal

mampu menarik rasa penasaran pelanggan, mendorong kunjungan berulang, serta menciptakan kesan eksklusif yang tidak dimiliki pesaing.

2) Pengembangan Signature Drink Khas Daerah

Untuk memperkuat diferensiasi, *Tomoro Coffee* dapat menghadirkan minuman khas lokal yang mengangkat identitas budaya daerah Padangsidempuan. Contohnya seperti “kopi aren tapsel”, “kopi salak dairi *latte*”, atau minuman dengan bahan lokal lainnya. menu ini dapat menjadi ciri khas *tomoro* yang sulit ditiru, sehingga memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

3) Pengembangan Menu *Snack* dan *Side Dish*

Saat ini *Tomoro Coffee* lebih fokus pada minuman. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk mengembangkan menu camilan seperti croffle, pastry, roti bakar modern, atau cookies premium. Penambahan menu kecil ini dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata per pelanggan dan membuat *Tomoro Coffee* menjadi destinasi nongkrong yang lebih lengkap.

4) Peningkatan Kualitas Produk dan Konsistensi Rasa

Tomoro Coffee perlu memperkuat SOP dalam proses pembuatan minuman untuk memastikan rasa yang konsisten pada setiap pesanan. Selain itu, penyediaan opsi ukuran gelas (S, M, L) atau pengaturan tingkat manis juga dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan. Penggunaan bahan baku berkualitas tetap harus dipertahankan, mengingat hal ini merupakan salah satu kekuatan utama *Tomoro Coffee*.

5) Strategi Paket Produk (*Bundling*)

Untuk menarik pembelian kelompok dan meningkatkan volume transaksi, *Tomoro Coffee* dapat menyediakan paket bundling seperti “Paket *Couple Coffee*”, “Sharing 3 Cups”, atau paket minuman yang disertai camilan. Strategi bundling ini terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memberikan kesan harga lebih ekonomis bagi pelanggan.

4. Analisis SWOT pada *Tomoro Coffee*

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidimpuan. Melalui analisis ini, dapat dilihat kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

a. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, *Tomoro Coffee* memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung perkembangan usahanya, yaitu:

1) Lokasi yang strategis

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, *Tomoro Coffee* memiliki keunggulan berupa lokasi yang sangat strategis. Kedai

ini berada di kawasan yang ramai dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, baik mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum yang melintas di sekitar area tersebut. Letaknya yang berada di jalur utama lalu lintas memberikan visibilitas tinggi, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui keberadaannya dan tertarik untuk berkunjung.

Selain itu, lingkungan sekitar kedai juga didominasi oleh aktivitas komersial dan pusat keramaian, sehingga menciptakan peluang untuk menarik konsumen secara berkelanjutan. Ketersediaan area parkir yang cukup memadai turut mendukung kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Faktor lokasi yang strategis ini menjadi salah satu kekuatan utama *Tomoro Coffee* dalam meningkatkan daya tarik bisnis dan memperkuat posisinya di tengah persaingan kedai kopi di Kota Padangsidimpuan.

2) Inovasi produk

Tomoro Coffee memiliki keunggulan dalam inovasi produk yang terus dikembangkan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. *Tomoro Coffee* secara aktif menghadirkan varian menu baru yang mengikuti tren minuman kekinian, baik dari segi rasa, penyajian, maupun bahan yang digunakan. *Tomoro Coffee* juga sering berkolaborasi dengan karakter-karakter anime dan *cartoon*, seperti berkolaborasi dengan Nainglong, dan sekarang berkolaborasi dengan Genshin impact. Inovasi ini tidak hanya membuat pelanggan memiliki

banyak pilihan, tetapi juga memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing yang cenderung menawarkan menu yang monoton. Kemampuan *Tomoro Coffee* dalam menciptakan produk yang kreatif dan menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

3) Pelayanan yang bagus

Pelayanan yang diberikan oleh *Tomoro Coffee* dinilai sangat baik. Para karyawan menunjukkan sikap ramah, responsif, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Proses penyajian pesanan juga tergolong cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Tingkat keramahan barista dan staf lainnya memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang profesional ini menjadi salah satu kekuatan utama yang membedakan *Tomoro Coffee* dari beberapa pesaing di sekitarnya.

4) Rasa kopi yang nikmat

Diketahui bahwa kualitas rasa kopi di *Tomoro Coffee* menjadi salah satu faktor penting yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali. *Tomoro Coffee* menggunakan bahan baku berkualitas, termasuk biji kopi pilihan yang diolah dengan standar operasional yang konsisten. Proses pembuatan kopi yang dilakukan oleh barista terlatih menghasilkan cita rasa yang stabil dan sesuai selera konsumen. Konsistensi kualitas ini berkontribusi besar dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, hasil wawancara menunjukkan bahwa *Tomoro Coffee* juga menghadapi beberapa kelemahan, antara lain:

1) Promosi belum terlalu luas

Promosi yang dilakukan *Tomoro Coffee* masih tergolong terbatas dan belum menjangkau seluruh segmen pasar potensial. Meskipun sudah memanfaatkan beberapa media digital, intensitas dan konsistensinya belum optimal sehingga tidak semua masyarakat mengetahui keberadaan maupun keunggulan produk *Tomoro Coffee*. Minimnya kegiatan promosi ini berdampak pada kurangnya peningkatan jumlah pelanggan baru secara signifikan.

2) Kapasitas tempat duduk yang kecil

Kondisi ini menyebabkan pelanggan harus menunggu ketika kedai sedang ramai, terutama pada jam-jam sibuk atau akhir pekan. Keterbatasan ruang duduk membuat sebagian pelanggan memilih tempat lain yang menawarkan kenyamanan lebih besar. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi *Tomoro Coffee* dalam meningkatkan jumlah pengunjung secara maksimal.

3) Keterbatasan modal

Keterbatasan modal yang berdampak pada terbatasnya kemampuan perusahaan dalam melakukan ekspansi, peningkatan fasilitas, maupun penguatan aktivitas pemasaran. Kondisi ini mengakibatkan beberapa rencana pengembangan, seperti penambahan kapasitas tempat duduk, peningkatan kualitas sarana pendukung, atau pembaruan peralatan operasional, belum dapat direalisasikan secara optimal. Selain itu, keterbatasan modal juga membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menanggapi perubahan pasar, misalnya ketika harus menambah persediaan bahan baku saat permintaan meningkat. Apabila tidak ditangani, faktor ini berpotensi menghambat daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

4) Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten

Tomoro Coffee sebenarnya memiliki konsep promosi yang baik, seperti penggunaan media sosial dan program voucher. Namun, implementasinya belum dilakukan secara konsisten. Terkadang promosi intens dilakukan di awal, tetapi kemudian mengalami penurunan aktivitas. Ketidakkonsistenan ini membuat efektivitas promosi tidak optimal dan peluang menarik pelanggan baru menjadi kurang maksimal.

c. *Opportunity* (Peluang)

Dari sisi eksternal, *Tomoro Coffee* memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, antara lain:

1) Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online

Tomoro Coffee memiliki peluang besar dari kerja sama dengan platform layanan pesan antar seperti Grab. Kemudahan pemesanan secara online memungkinkan jangkauan pasar menjadi lebih luas, terutama bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu datang langsung. Hal ini membuka kesempatan peningkatan penjualan harian.

2) Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing

Keunikan menu ini memberikan nilai diferensiasi yang kuat dan dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman rasa yang berbeda. Diferensiasi produk ini menjadi peluang besar untuk memenangkan persaingan pasar.

3) Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi

Penggunaan bahan baku yang baik dan konsisten memberikan peluang bagi *Tomoro Coffee* untuk membangun citra merek premium dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas rasa yang stabil, *Tomoro Coffee* dapat memposisikan diri sebagai kedai kopi yang unggul dibandingkan kompetitor lokal.

4) Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher

Pemanfaatan TikTok sebagai platform distribusi voucher membuka peluang promosi yang luas, terutama karena pengguna TikTok didominasi oleh anak muda, segmen utama konsumen kedai kopi. Program voucher ini dapat meningkatkan awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian berulang.

d. *Threat* (Ancaman)

Selain kekuatan dan peluang, terdapat pula ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha *Tomoro Coffee*, yaitu:

1) Banyak pesaing

Banyak pesaing baru yang bermunculan di Kota Padangsidempuan dengan konsep serupa. Industri kedai kopi di Padangsidempuan berkembang pesat, sehingga banyak pemain baru yang terus bermunculan. Kehadiran pesaing ini berpotensi mengurangi pangsa pasar *Tomoro Coffee*, terutama jika pesaing menawarkan harga lebih rendah atau fasilitas yang lebih besar

2) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen terhadap minuman kopi dan non-kopi cenderung berubah mengikuti tren. Jika *Tomoro Coffee* tidak mampu menyesuaikan diri atau berinovasi, maka ada kemungkinan pelanggan beralih ke kedai kopi lain yang menawarkan menu yang lebih sesuai dengan tren terbaru.

3) Cuaca yang memengaruhi penjualan

Penjualan *Tomoro Coffee* dapat dipengaruhi kondisi cuaca, misalnya saat hujan atau cuaca ekstrem yang mengurangi jumlah pelanggan yang datang langsung. Faktor eksternal ini sulit dikendalikan dan dapat berdampak pada penjualan harian.

4) Biaya operasional yang tidak stabil

Selain harga bahan baku, biaya operasional seperti listrik, sewa tempat, dan gaji karyawan juga mengalami perubahan. Ketidakstabilan biaya ini dapat mengganggu manajemen keuangan dan mengurangi kemampuan kedai dalam mengembangkan strategi bisnis jangka panjang.

5. Analisis Matriks SWOT pada *tomoro coffee*

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan dalam faktor-faktor strategi internal dan eksternal.

Tabel IV.3 Matriks SWOT

		IFAS	Strength/Kekuatan (S)	Weakness/Kelemahan (W)
EFAS			1. Lokasi yang strategis 2. Inovasi produk 3. Pelayanan yang bagus 4. Rasa kopi yang nikmat	1. Promosi belum terlalu luas 2. Kapasitas tempat yang kecil 3. Keterbatasan modal 4. Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten

Opportunity/Peluang (O) 1. Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online 2. Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing 3. Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi 4. Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	Strategi (SO) 1. Optimalkan lokasi strategis dan layanan Grab. 2. Inovasi produk dan menu unik melalui TikTok. 3. Tingkatkan citra kualitas melalui bahan baku premium. 4. Gabungkan pelayanan unggul dengan inovasi menu.	Strategi (WO) 1. Intensifkan promosi digital melalui TikTok dan Grab. 2. Konsisten dalam promosi dengan kalender konten. 3. Gunakan menu unik untuk mengatasi kapasitas kecil. 4. Tingkatkan pelayanan digital dan online.
Threat /Ancaman (T) 1. Banyak pesaing 2. Perubahan selera konsumen 3. Cuaca yang memengaruhi penjualan 4. Biaya operasional yang tidak stabil	Strategi (ST) 1. Gunakan kualitas rasa & inovasi untuk hadapi pesaing. 2. Efisiensi biaya untuk hadapi fluktuasi harga. 3. Pengalaman pelanggan untuk hadapi perubahan selera. 4. Gunakan lokasi menarik pelanggan saat cuaca buruk.	Strategi (WT) 1. Strategi promosi stabil untuk hadapi biaya operasional. 2. Optimalisasi takeaway untuk kapasitas kecil & cuaca buruk. 3. Efisiensi operasional untuk ancaman biaya 4. Program loyalitas untuk perubahan

Sumber: Hasil Wawancara (data diolah)

Beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan Matriks

SWOT adalah:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha *Tomoro Coffee* untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi SO sebagai berikut:

- 1) Mengoptimalkan lokasi strategis dan layanan Grab, *Tomoro Coffee* dapat memaksimalkan keunggulan lokasi yang berada di area ramai dan mudah diakses dengan memperkuat kerja sama bersama layanan pemesanan online seperti GrabFood. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke kedai.
- 2) Mendorong inovasi produk dan menu unik melalui TikTok, Keunggulan inovasi produk dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran kreatif. Konten yang menampilkan menu unik, proses pembuatan kopi, atau storytelling brand akan menarik perhatian audiens digital, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan diferensiasi dibandingkan kompetitor.
- 3) Meningkatkan citra kualitas melalui pemanfaatan bahan baku premium, Peluang meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kopi berkualitas dapat dimanfaatkan dengan menonjolkan penggunaan bahan baku premium. Strategi ini akan memperkuat persepsi konsumen bahwa *Tomoro Coffee* memiliki standar kualitas tinggi, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai jual produk.
- 4) Menggabungkan pelayanan unggul dengan inovasi menu, Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat

dikombinasikan dengan pengembangan menu yang kreatif dan relevan dengan tren pasar. Sinergi antara kualitas pelayanan dan inovasi menu akan menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan dari usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO untuk usaha my best thai tea adalah sebagai berikut:

- 1) Intensifkan promosi digital melalui TikTok dan Grab, *Tomoro Coffee* perlu memperkuat aktivitas pemasaran digital dengan memanfaatkan platform TikTok dan layanan GrabFood sebagai sarana promosi utama. Melalui konten video kreatif, informasi promo, dan visualisasi produk, jangkauan pemasaran dapat diperluas sehingga meningkatkan awareness dan minat konsumen, terutama kalangan muda yang aktif di media digital.
- 2) Konsisten dalam promosi dengan kalender konten. Untuk mengatasi ketidakteraturan promosi, perusahaan dapat menyusun kalender konten promosi bulanan yang terstruktur. Strategi ini membantu menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan, serta memudahkan evaluasi efektivitas promosi dari waktu ke waktu.

- 3) Gunakan menu unik untuk mengatasi kapasitas kecil. Mengingat keterbatasan kapasitas tempat duduk, *Tomoro Coffee* dapat berfokus pada penawaran menu unik dan signature drink yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian *take-away* atau *delivery*. Pendekatan ini memungkinkan peningkatan penjualan tanpa perlu bergantung pada jumlah pengunjung yang *dine-in*.
- 4) Tingkatkan pelayanan digital dan online. Optimalisasi layanan berbasis digital, seperti pemesanan online, pembayaran non-tunai, dan respons cepat terhadap pesan pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pelayanan digital yang cepat, tepat, dan user-friendly menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kelebihan dari usaha *Tomoro Coffee* untuk menjaga posisi usaha dari berbagai ancaman yang ada. Strategi ST dalam usaha *Tomoro Coffee* adalah sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan kualitas rasa dan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. *Tomoro Coffee* dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing dengan terus menonjolkan kualitas rasa kopi serta melakukan inovasi menu secara berkala. Keunikan rasa dan diferensiasi produk menjadi kekuatan utama

yang mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama di tengah meningkatnya jumlah pesaing kafe di kota Padangsidimpuan.

- 2) Melakukan efisiensi biaya operasional untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku. Mengingat ketidakstabilan harga bahan baku kopi dan kebutuhan pendukung lainnya, perusahaan perlu melakukan efisiensi melalui pengendalian inventori, evaluasi pemasok, dan pengelolaan pembelian yang lebih terukur. Strategi ini dapat menjaga profitabilitas tanpa menurunkan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen.
- 3) Meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mengatasi perubahan selera pasar. Perubahan preferensi konsumen dapat direspon dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, baik melalui pelayanan ramah, suasana kedai yang nyaman, maupun personalisasi menu. Pendekatan ini memungkinkan *Tomoro Coffee* tetap relevan dan adaptif terhadap tren baru, sehingga tidak kehilangan pangsa pasar.
- 4) Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan saat kondisi cuaca tidak mendukung. Karena cuaca dapat memengaruhi jumlah pelanggan *dine-in*, *Tomoro Coffee* dapat mengoptimalkan lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat oleh publik melalui pemasangan signage menarik, promo lokal, atau fasilitas parkir yang nyaman. Strategi ini membantu menjaga

stabilitas kunjungan pelanggan meskipun terjadi kondisi cuaca buruk.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dapat merugikan usaha *Tomoro Coffee*. Adapun strategi WT nya adalah:

- 1) Menerapkan strategi promosi yang stabil untuk menghadapi kenaikan biaya operasional. Untuk mengurangi dampak ketidakstabilan biaya operasional, *Tomoro Coffee* perlu menjaga keberlanjutan aktivitas promosi dengan perencanaan yang matang dan biaya efektif. Promosi digital berbasis konten organik, kolaborasi komunitas, atau program referral dapat menjadi alternatif yang tetap menarik konsumen tanpa membebani anggaran pemasaran.
- 2) Mengoptimalkan layanan takeaway untuk menghadapi kapasitas tempat duduk kecil dan kondisi cuaca buruk. Keterbatasan ruang fisik dapat diatasi dengan mendorong penjualan melalui *takeaway* dan *delivery*. Strategi ini memungkinkan peningkatan volume transaksi meskipun kapasitas dine-in terbatas atau terjadi kondisi cuaca yang menurunkan jumlah kunjungan langsung. Pengemasan menarik dan praktis dapat memperkuat pengalaman pelanggan.

- 3) Melakukan efisiensi operasional untuk mengantisipasi ancaman kenaikan biaya. Efisiensi dapat dilakukan melalui pengelolaan stok yang lebih terencana, negosiasi pemasok, perawatan peralatan secara berkala, serta pengaturan shift karyawan yang optimal. Langkah ini membantu menjaga stabilitas keuangan perusahaan tanpa menurunkan kualitas produk dan pelayanan.
- 4) Mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai respons terhadap perubahan selera. Perubahan preferensi konsumen dapat ditanggapi melalui pemberian insentif seperti poin reward, diskon khusus, atau membership. Program loyalitas tidak hanya meningkatkan keterikatan pelanggan, tetapi juga memberikan masukan berharga mengenai kebutuhan dan selera pasar, sehingga *Tomoro Coffee* dapat menyesuaikan menu dan strategi layanan secara lebih tepat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Strategi Pengembangan Usaha Pada *Tomoro Coffee* Di Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi usaha *Tomoro Coffee*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, untuk mengetahui posisi usaha *Tomoro Coffee* dari sisi faktor internal dan eksternal. Dari hasil identifikasi, pada aspek kekuatan (*strenght*) yang dimiliki usaha *Tomoro Coffee* adalah lokasi yang strategis, inovasi produk, pelayanan yang

bagus, kualitas rasa kopi yang baik. Sedangkan kelemahan (*weakness*) *Tomoro Coffee* yaitu promosi belum terlalu luas, kapasitas tempat yang kecil, keterbatasan modal, strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten. Peluang (*opportunity*) yang ditemukan di usaha *Tomoro Coffee* yaitu Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online, Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing, Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi, Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher, Memiliki menu unik yang tidak dimiliki pesaing. Untuk ancaman (*threat*) yang dimiliki *Tomoro Coffee* adalah Banyak pesaing, Perubahan selera konsumen, Cuaca yang memengaruhi penjualan, Biaya operasional yang tidak stabil.

Berdasarkan hasil perhitungan atau penyesuaian matriks IFAS dan EFAS dapat disimpulkan Total nilai skor dari hasil matriks IFAS yaitu 2,28 sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFAS yaitu 2,15. Berdasarkan hasil perhitungan atau penyesuaian matriks IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa *Tomoro Coffee* berada pada posisi internal yang belum kuat dan respons eksternal yang masih rendah.

Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT yaitu strategi SO dengan optimalkan lokasi strategis dan layanan grab.inovasi produk dan menu unik melalui tiktok.tingkatkan citra kualitas melalui bahan baku premium.gabungkan pelayanan unggul dengan inovasi menu. Strategi WO yaitu intensifkan promosi digital melalui

tiktok dan grab, konsisten dalam promosi dengan kalender konten, gunakan menu unik untuk mengatasi kapasitas kecil, tingkatkan pelayanan digital dan online. Strategi ST yaitu gunakan kualitas rasa & inovasi untuk hadapi pesaing, efisiensi biaya untuk hadapi fluktuasi harga, pengalaman pelanggan untuk hadapi perubahan selera, gunakan lokasi menarik pelanggan saat cuaca buruk. Strategi WT yaitu strategi promosi stabil untuk hadapi biaya operasional, optimalisasi takeaway untuk kapasitas kecil & cuaca buruk, efisiensi operasional untuk ancaman biaya, program loyalitas untuk perubahan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat memengaruhi keluasan data dan kedalaman analisis. Keterbatasan ini penting untuk disampaikan agar dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lanjutan yang sejenis. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah responden, Penelitian ini hanya melibatkan asisten manajer dan beberapa pelanggan *Tomoro Coffee*, sehingga pandangan yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen, karyawan, maupun pemangku kepentingan usaha.
2. Ruang lingkup lokasi terbatas, Objek penelitian berfokus pada *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidimpuan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh gerai *Tomoro Coffee* di daerah lain atau industri kopi secara nasional.
3. Keterbatasan waktu penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu sehingga belum mampu menangkap dinamika

usaha, perubahan strategi pemasaran, maupun fluktuasi penjualan dalam jangka panjang.

4. Data internal tidak sepenuhnya terbuka. Akses terhadap informasi keuangan, struktur biaya, dan strategi perusahaan yang bersifat confidential terbatas, sehingga analisis dilakukan terutama berdasarkan data observasi, wawancara, dan referensi pendukung.
5. Potensi subjektivitas responden. Wawancara dapat dipengaruhi oleh persepsi personal, pengalaman individu, dan bias sosial, sehingga interpretasi data harus dilakukan secara hati-hati.
6. Perubahan lingkungan bisnis. Industri kopi bersifat dinamis, dipengaruhi tren konsumen, teknologi pemasaran digital, dan kondisi ekonomi, sehingga temuan penelitian dapat berubah seiring perkembangan waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pada *Tomoro Coffee* di Kota Padangsidimpuan, dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan yang dilakukan meliputi pemanfaatan kekuatan internal, pengelolaan kelemahan, pemanfaatan peluang eksternal, serta mitigasi berbagai ancaman pasar. Strategi utama yang diterapkan mencakup inovasi produk minuman berbasis kopi, pelayanan yang responsif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, penggunaan bahan baku berkualitas turut membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, *Tomoro Coffee* masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan modal usaha, kapasitas tempat duduk yang relatif kecil, serta ketidakkonsistenan dalam strategi promosi digital. Tantangan eksternal berupa meningkatnya jumlah pesaing kedai kopi, perubahan preferensi konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta kondisi cuaca yang memengaruhi jumlah kunjungan pelanggan juga menjadi faktor yang perlu diwaspadai. Hasil analisis IFAS menunjukkan skor 2,28, sementara EFAS memperoleh skor 2,15, yang menunjukkan bahwa kondisi internal dan respons eksternal *Tomoro Coffee* masih belum optimal. Dengan demikian, *Tomoro Coffee* berada pada Kuadran v (*hold and maintain*), yang

berarti perusahaan perlu melakukan penguatan internal agar mampu menangkap peluang pasar dan menghadapi persaingan secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha yang tepat bagi *Tomoro Coffee* adalah strategi perbaikan yang berfokus pada peningkatan kualitas manajemen pemasaran, efisiensi operasional, konsistensi promosi digital, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Apabila strategi tersebut dijalankan secara terencana dan berkelanjutan, *Tomoro Coffee* memiliki peluang besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saingnya di industri kopi lokal yang terus bertumbuh.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada *Tomoro Coffee*, dan peneliti selanjutnya. Bagi *Tomoro Coffee*, disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui konten kreatif, testimoni pelanggan, dan program promosi berkala di TikTok, Instagram, dan GrabFood. Perusahaan juga perlu memperbaiki manajemen keuangan dan operasional agar mampu mengatasi keterbatasan modal dan fluktuasi biaya bahan baku. Selain itu, peningkatan pelayanan online, penguatan sistem takeaway dan delivery, serta inovasi menu berkala dapat dilakukan untuk mengatasi keterbatasan ruang dan menjaga loyalitas pelanggan. *Tomoro Coffee* juga dapat menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal, food vlogger, atau penyelenggara event untuk memperluas jaringan pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden, membandingkan beberapa kedai kopi lain sebagai objek studi, atau menggunakan metode penelitian kuantitatif agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi atau menganalisis perubahan preferensi konsumen terhadap produk kopi di era persaingan industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen." *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 2 (2017): hlm.224.
- Ahmad, Ahmad, and Muslimah Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, no. 1 (2021): hlm.182.
- Ahmad, Dedi Harianto dan. "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Makassar." *Jurnal Nuansa, Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2025): hlm.30-32.
- Alqur'an dan Terjemah Al- karim, Pustaka Jaya Ilmu, 2013, Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia.QS. al-Jumu'ah (62): 10.
- Anggito, Albita, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jakad Media Publishing, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ariyadi, Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): hlm.18. <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>.
- Arizal, N, and Dini Onasis. "Penerapan Bisnis Berdasarkan Syariah Islam (Tinjauan Teoritis)." *Journal Of Islamic Management Applied* 1, no. 1 (2021): hlm.2.
- Budi, Hiernymus Santoso. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*, (Yogyakarta: CV,ANDI OFFSET, 2021).
- Bharadwaj, Anandhi, Omar A. El Sawy, Paul A. Pavlou, and N. Venkatraman. "Digital Business Strategy: Toward a next Generation of Insights." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 37, no. 2 (2013): hlm. 472-473. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>.
- Cahaya Siregar. "Strategi Pengembangan Usahacoffee Shope Pada Parpilo Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jurnal Ilmiah*, 2023, hlm.18-19.
- Cahyani, U. E. "Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak Di Kabupaten

- Tapanuli Selatan.” *Kolegial* 5, no. 1 (2017): hlm.43.44.
- Daman Sudarman. “Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials.” *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)* 7, no. 2 (2023): hlm.319-324. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>.
- Dianprase. *Strategi Tinjauan Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Dkk, Muhammad Irsal Basda. “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk (Studi Kasus Usaha Home Industri Marasa Coffee Makassar).” *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 5, no. 2 (2022).
- Fereddy, Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Fuadi, F., Falahuddin, R. F., Juanda, and R. Ramadhan. “Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digita.” *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)* 1, no. 2 (2022): hlm.8-13.
- Handoko, Slamet, Idhawati Hestningsih, Achmat Ainul Afif, and Mohammad Arif. “Sistem Informasi Manajemen Untuk Pengelolaan Kafe.” *Jurnal Informatika* 6, no. 1 (2013): 599–611.
- Hutabarat, Selvin Marsa. “Analisis Pengembangan Strategi Usaha Coffe Box Bengkulu Analysis Of Coffe Box Bengkulu Business Strategy Development.” *Jurnal Of Management and Innovation Entrepreneurship [JMIE]* 1, no. 2 (2025): hlm.1840-1841.
- Intan Putri Winata. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung.” *Jimbien : Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship* 3, no. 1 (2024): 30–38. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i1.1180>.
- Jannah, Sf. “Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal Ekonomi Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2020): hlm.238.
- Khusnul Khotimah, and Nurul Asfiah. “Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment.” *Jurnal Transformasi Bisnis Digital* 1, no. 4 (2024): hlm.30-32. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.212>.
- Kurniawan, Rio Riski. “Analisis Strategi Pengembangan Dan Saluran Pemasaran

- Usaha Coffee Shop Bocokopi(Studi Kasus Pada Coffee Shop Bocokopi Di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru.” Universitas Islam Riau, 2020.
- Lily Purwianti et al., “. “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee Shop.” *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): hlm.34.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Mario. “Coffee Shop Culture: Urban Lifestyle Transformation in the Perspective of Consumerism.” *International.Appisi.or.Id* 1, no. 4 (2024): hlm. 2-4.
- Maryam. “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika Di Desa Pepandungan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024.
- Muhammad Yusuf Afrendi. “Analisis Peluang Usaha Café Menggunakan Analisis Swot Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Peunaron Aceh Timur” 3, no. 1 (2023): hlm.17-18.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta .: Absolute Media, 2020.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, Jakarta), hlm. 59
- Nabila, Hanifatus. “Implementasi Promosi Dan Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali,” 2024, hlm.4-5.
- Nashiruddin Al-Bakry, M. Hafidh. “CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SMEs IN DEVELOPING MODERN CULINARY.” *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 1 (2024): hlm.63-64. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4495>.
- Nasution, Erni, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R. Hutagalung. “Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat.” *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): hlm.71.
- Ongkosongo, Anindya Divanata, and Nureni Wijayanti. “Improve Resiliency through Operational Risk Management: Case Study in Coffee Shop ABC.” *International Journal of Financial, Accounting, and Management* 6, no. 3

(2025): hlm.432-433. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i3.2176>.

Prasetio Utomo, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, Fitriyah, and Barianto Nurasri Sudarmawan. "Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City." *Peradaban Journal of Economic and Business* 2, no. 2 (2023): hlm. 200-201. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>.

Putra, daren zhu, Dian Sudianti, desta simas Maulana, Rendy Saputra, and Sutrio Hotasi. "Persaingan Antar Warung Kopi Berakibat Warung Kopi Gaul Secara Bertahap Mengalami Penurunan Profitabilitas Usaha." *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): hlm.754-755.

Rahabav, Patrisius. *Metode, Penelitian Sosial*. Surabaya: CV Cipta Media Nusantara, 2023.

Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Sabita, Diba, Noveicalistus H Djanggu, and Riadi Budiman. "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode Qspm (Studi Kasus: Coffee Shop 'Rasio Coffee')." *Jurnal Strategi Pengembangan* 1, no. 1 (2021): hlm.212.

Saleh, Idris, Rizky Amelia Zahra, and Nurul Afifah. "Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers' Interest In Bank Muamalat Keu Padangsidempuan." *Journal of Islamic Financial Technology* 1, no. 1 (2022): hlm.113.

Siti, Aisyah, and Harto Budi. "Analisis Customer Journey Dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan Di Fore Coffee Shop Yang Berbasis Teknologi." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. March (2024): hlm. 971-986. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>.

Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020.

Sulaiman, Ahmad, and Asmawi. "Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas." *Jurnal Equilibrium* 11, no. 1 (2022): hlm.19-29.

Sulistia, Yulva, Delima Sari Lubis, and Rodame Monitorit Napitupulu. "Strategi Pengembangan Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Di Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Islam.” *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): hlm.112.
- Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Jakarta: UMJ. Press, 2020.
- Wardhana, Aditya. *Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis Di Era Digital*, 2024.
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pres, 2002.
- Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Yusda, Desi Derina, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah. “Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online.” *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1, no. 2 (2020): hlm.54.
- Zarkasi, Habib Muhsin Al. “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop (Studi Kasus: Coffee Shop Kopi Ruang Hati).” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 2140400031
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Balakka, 24 Juni 2003
Anak Ke : 3
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Balakka, Kec. Padang Bolak Julu, Kab. Padang
Lawas Utara
Telp/HP : 082272394876
E-mail : firdausabdulla08@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Irpan Simamora
Pekerjaan : Petani
Alamat Lengkap : Balakka, Kec. Padang Bolak Julu, Kab. Padang,
Lawas Utara
Nama Ibu : Hasna Doharni Siregar
Pekerjaan : Petani
Alamat : Balakka, Kec. Padang Bolak Julu, Kab. Padang,
Lawas Utara

III. PENDIDIKAN

1. SD N 101410 Batugana
2. SMP N 2 Batugana
3. SMA N 1 Padang Bolak Julu
4. Tahun 2021 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

**LAMPIRAN – LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA *TOMORO COFFEE* DI
PADANGSIDIMPUAN**

Identitas Informan

Nama : Jimmi

Umur : 33

Jenis kelamin : laki-laki

A. Latar Belakang Usaha

Daftar Pertanyaan

1. Kapan usaha *tomoro coffee* mulai beroperasi di Kota Padangsidimpuan?
2. Bagaimana proses perkembangan usaha *tomoro coffee* di padangsidimpuan?
3. Apa keunggulan produk *tomoro coffee* dibandingkan merek lain?
4. Bagaimana cara menentukan harga jual produk?
5. Bagaimana pandangan anda terhadap kemunculan kompetitor dalam industri minuman kekinian?
6. Siapa target utama pelanggan dari usaha anda?
7. Adakah batasan usia bagi pelanggan anda (usia, pendapatan, gaya hidup, dll)?
8. Apakah usaha anda menawarkan beberapa varian rasa untuk menarik pelanggan?
9. Apa saja media promosi yang digunakan oleh usaha *tomoro coffee* dalam menarik pelanggan?

10. Bagaimana cara anda membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan?
11. Bagaimana anda menangani keluhan atau masukan dari pelanggan?
12. Apakah anda melakukan survei atau evaluasi kepuasan pelanggan?
13. Dari mana saja sumber utama pendapatan usaha anda berasal?
14. Bagaimana sistem pembayaran yang digunakan pelanggan?
15. Apakah pendapatan anda bersifat stabil atau musiman?
16. Apa saja sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini?
17. Siapa saja yang berperan penting dalam kegiatan operasional usaha anda?
18. Apa yang dilakukan usaha untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan?
19. Siapa saja pihak yang menjadi mitra atau rekan kerja usaha anda?
20. Apa saja biaya utama yang dikeluarkan oleh usaha anda setiap bulan?
21. Apakah biaya yang dikeluarkan cenderung tetap atau berubah sesuai penjualan?

Daftar Jawaban

1. Usaha *tomoro coffee* mulai ini beroperasi pada bulan april 2025 di Kota Padangsidempuan.
2. Proses perkembangan usaha *tomoro coffee* ini awal awalnya merintis, yakni dari proses penjualannya itu sehari 1jt. Terus selang waktu makin meningkat jadi 3jt perharinya.

3. Mungkin keunggulan kita yang pertama itu dari segi produknya itu dari kualitas ya dari kualitasnya itu dari tomorrow itu memang memberikan produk-produk yang terbaik ya kenapa saya bilang gitu? Buat mereka itu kasih bahannya itu memang kualitas yang terbaik karena memang harganya yang harga bahan bakunya itu relatif mahal.
4. Untuk menentukan harga jual produknya itu sudah tersistem dan itu sudah disetting sama tomorrow pusat, jadi kita tinggal menjalankan operasional saja.
5. Pandangannya tetap optimis untuk memasarkan produk sendiri, dengan cara yang pertama menunjukkan pelayanan, lalu meningkatkan kualitas minuman, yang dimana mungkin banyak yang mengira, karena kita banyak promo setiap takaran dari produk itu nanti bakal dikurangi, jadi kita tidak ada mikir ke sana jadi kalau kita memang promo itu memang pure promo gitu jadi untuk kualitas dan bahan-bahan yang digunakan itu sesuai sama, walaupun dibeli dengan promo walaupun sama yang gak promo itu dia tetap sama takarannya semua.
6. Sebenarnya untuk target pelanggannya semua kalangan, tetapi karena ini produknya itu produk kopi lebih kita sarankan sih untuk anak-anak di atas 10 tahun, takutnya karena kadar kopi yang agak mengganggu kesehatan si anak-anak kalau untuk targetnya semua kalangan bisa.
7. Ada, kita ada bestseller, bestseller kita itu mungkin di tempat lain gak ada ya bestseller kita itu adalah matcha frappe, chocolate frappe, coconut areng latte itu termasuk bestseller.

8. media yang kita gunakan ya mengikuti perkembangan zaman ya. Yang pertama dari sosmed itu kita menggunakan tiktok, instagram, facebook.ada juga kita pakai sarana promosi yang jadul juga seperti brosur, pakai spanduk, pakai poster.
9. Cara membangun hubungan itu yang pertama kita menjaganya itu jadi soft skill dari dulu cara ya ya itulah termasuk aja itu pelayanan, cepat respon kita juga untuk menanggapi kritikan dari mereka.
10. Iya benar
11. Kita ada web yang bisa di scan sama customer survei kepuasa pelanggan, buat saya kita bakal recap itu dalam seminggu sekali jadi nanti apapun komplain dari pelanggan itu untuk kita recap seminggu sekali itu nanti bakal kita tidak lanjutin karena di dalam survei itu ada meninggalkan nomor handphone jadi nanti kita bakal hubungi customer itu kita sampaikan keluhan, kita sampaikan lah tangkapan dari keluhan pelanggan itu baru nanti kita ajukan ke manajemen mana tau dapat reward gitu.
12. Sumber pendapatannya itu lebih ke minuman dan pastry.
13. Pembayarannya yang sering itu ayalah secara cash
14. Musim-musiman, karena ada rasa jenuh, kadang orang bosan kopi pasti dia bakal beralih ke tempat yang lain dulu.
15. SDM-nya kita pakai orang orang asli dari sini. Orang sidimpuan semua.
16. Baristalah yang pertam, karena memang barista itulah ujung tombak untuk melakukan penjualan yang menyampaikan perunggulan kita, best sellernya kita, menggali kebutuhan dari customer juga. Karena customer itu enggak

semuanya yang mengerti kopi jadi tugas baristalah yang menggali kebutuhan customer ini

17. Kita tetap sesuai peraturan ya, yang dimana pelanggan adalah raja selama pelanggan itu feedbacknya ke kita itu baik ya kita pasti menghadapinya tetap baik tapi kalau ada customer yang ibaratnya dia karena lama nunggu dia terus marah-marah kita menanamkan ke barista semua, ke semua orang untuk menghadapi itu kita jangan balas dengan kekerasan tapi tetap kita ucapkan perkataan maaf sembari mendengarkan keluhan pelanggan itu.
18. Untuk saat ini belum ada, tapi memang saat ini saya juga lagi mencari rekan mitra yang untuk kita bisa supply kopi ke mereka itu dalam acara kegiatan rapat ataupun kegiatan positif lainnya.
19. Pertama itu pembelian bahan baku, pembelian bahan baku itu sebulannya itu bisa sampai 60-70 juta per bulan lalu yang kedua biaya operasional yaitu beban listrik, beban gaji, baru beban biaya pengiriman, biaya internet, paling itu saja sih
20. .berubah ya, tapi rangenya itu nggak jauh lebih lah bisa mendekati, bisa lebih gitu dari range yang setiap bulan dikeluarkan.

B. Analisis SWOT

Daftar Pertanyaan

a. Strengths (kekuatan)

Fokus: Apa saja keunggulan internal yang dimiliki usaha.

1. Apakah lokasi usaha anda strategis?
2. Apakah ada inovasi dalam varian rasa produk?

Jawaban

1. Untuk lokasinya strategis ya hanya saja lokasi SPBU atau tomoro coffee ini untuk letak strategis dari pasarnya itu dia strategis hanya saja letaknya itu sudah mendekati pinggir kota.
 2. Ada, itu bakal setiap 2 bulan sekali tomoro coffee bakal ngeluarin namanya produk sesional ya produk sesional itu yang dimaksud itu produk varian baru yang dimana akan berkolaborasi dengan karakter-karakter promosi lain lah, contohnya kita pernah kolaborasi dengan Upside Down lalu terakhir kemarin Nylon ya dan hari ini kita sudah ada muncul, benar ini sih nanti di awal November juga ada kolaborasi juga dengan karakter anime ya tapi belum dikasih tau animenya apa
- b. Weaknesses (kelemahan)
- Fokus: faktor internal yang menjadi hambatan atau kekurangan dalam operasional usaha.
3. Apakah keterbatasan modal menjadi kendala dalam pengembangan usaha?
 4. Bagaimana sistem promosi dan manajemen keuangan anda, apakah sudah efektif?

Jawaban

3. Pasti ada, karena banyak sekali proyek proyek yang ingin dikembangkan namun biaya masih belum memadai.

4. Sistem promosinya menurut saya sudah efektif ya hanya saja penyalangan di lapangan aja yang kurang konsisten baristanya.untuk keuangan sudah terbilang baik.

c. Opportunities (peluang)

Fokus: faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha.

5. Bagaimana peluang pasar untuk produk anda diwilayah ini?

6. Apakah anda menyediakan layanan pesan antar atau *take away*?

Jawaban

5.masih kurang dari target sih untuk peluangnya ya karena memang Sidimpuan kan banyak untuk kopi shop yang lebih lengkap lah bahasanya,mereka lebih banyak yang ada jual sama produk makanannya juga ya sedangkan di tomoro coffee itu hanya menjual minuman dan pastry mungkin itu juga yang buat orang lebih kurang mau berlama-lamaan ya di tomoro coffee kalau sudah nongkrong.

6. Kita menyediakan, tapi kita menyediakannya itu dari via Grab Gojek

d. Threats (ancaman)

Fokus eksternal yang berpotensi menghemat keberhasilan usaha.

7. Apakah banyak pesaing dengan produk serupa?

8. Apakah harga bahan baku atau biaya operasional sering naik?

9. Apakah cuaca atau musim mempengaruhi penjualan?

Jawaban

7. Banyak sih ya, banyak tapi mungkin dari segi nama berbeda tapi kalau dengan rasa berbeda juga sih pastinya.

8. Biaya bakunya itu sering naik itu karena yang pertama memang ada perubahan harga dari distributornya, yang kedua biaya operasional itu paling naiknya itu di listrik ya, listrik sama air karena pemakaiannya itu kadang gak tentu ya kadang si barisnya kadang lupa, kalau sudah pulang malam itu lupa matikan lampu atau lupa matikan komputer gitu kan sedangkan kalau air, semakin banyaknya orang yang mesan berarti kan semakin penggunaan air itu makin banyak ya apalagi yang mereka menggunakan wadah yang untuk membuat prepare barang-barang itu karena memang kita setiap satu produk itu untuk satu tempat prepare yang itu harus dicuci bang jadi kita lebih menjaga ke higienis dari tempat prepare-nya contoh kalau gelas kopi itu setiap sudah satu kopi dibuat itu harus dicuci gitu nanti untuk nampung kopi yang baru lagi ya dari mesin

9.iya,karena kalau cuaca dingin itu bagi pecinta kopi sangat enak.

Pertanyaan Tambahan

10. Menurut bapak kan apa yang perlu dikembangkan lagi pak di tomorrow kopi ini pak dari segi pandangan bapak yang harus penting dikembangkan pak?

11. Kalau dari segi media sosialnya pak atau pemasarannya itu pak masih perlu dikembangkan atau bagaimana pak?

Jawaban

12. Sebenarnya banyak yang mau saya kembangkan di tomorrow ini tapi kita mengingat kita ini kan mitra ya dengan tomorrow kopi dan semua itu banyak tertuang di dalam surat perjanjian kontrak kerjasama itu yang dimana kita kalau kita mau berbuat inovasi yang lain kita harus membuat proposal dan mengirim ke tomorrow pusat tetapi belum tentu proposal kita itu diterima karena apa? Karena mereka itu mau menyelaraskan semua tomorrow jadi kan gak mungkin kan di tomorrow ini ada layanan tv gratis atau kita buat acara nobar kan sedangkan di tomorrow lain gak buat mereka itu tidak mau menimbulkan komplain pelanggan yang seperti itu mungkin menurut saya itu mungkin saya mau buat tomorrow itu pertama itu 24 jam tapi dengan catatan fasilitas yang kita kasih itu pertama ya free wifi ya pak ya free wifi lalu yang kedua mungkin anak-anak muda ya nonton bola nobar gitu lalu event ya saya juga ada rencana mau buat event mobilization sama FIFA gitu mungkin itu sih

13. Benar, kalau masalah sosial media kita belum ada akun resmi ya pak yang untuk tiktok padang sedempua atau instagramnya karena kalau kita mau buat itu kita harus setuju sama direktur karena kita gak bisa buat asal-asalan jadi untuk saat ini kita memanfaatkan akun sosial media dari tim-tim kita di lapangan paling kita sesekali endorse lah ke project, kadang ke visit sedempuan gitu kan.

KEKUATAN DAN KELEMAHAN

Memilih hubungan Kepentingan antar faktor

(kurang penting [1], sama penting [2]
dan lebih penting [3] dengan
dicontreng [X]))

			Hubungan				
Faktor-faktor Internal Strategis			Faktor-faktor Internal Strategis				
			<u>Kepentingan</u>				
			1	2	3		
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Inovasi produk	S2
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Pelayanan yang bagus	S3
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Kualitas rasa kopi yang baik	S4
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Promosi belum terlalu luas	W1
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Kapasitas tempat yang kecil	W2
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Keterbatasan modal	W3
S1	Lokasi strategis	yang ¹	1	2	3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
S2	Inovasi produk		1	2	3	Pelayanan yang bagus	S3
S2	Inovasi produk		1	2	3	Kualitas rasa kopi yang baik	S4
S2	Inovasi produk		1	2	3	Promosi belum terlalu luas	W1
S2	Inovasi produk		1	2	3	Kapasitas tempat yang kecil	W2
S2	Inovasi produk		1	2	3	Keterbatasan modal	W3
S2	Inovasi produk		1	2	3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
S3	Pelayanan yang bagus	yang ¹	1	2	3	Kualitas rasa kopi yang baik	S4
S3	Pelayanan yang bagus	yang ¹	1	2	3	Promosi belum terlalu luas	W1

	bagus				
S3	Pelayanan yang bagus	¹	2 3	Kapasitas tempat yang kecil	W2
S3	Pelayanan yang bagus	¹	2 3	Keterbatasan modal	W3
S3	Pelayanan yang bagus	¹	2 3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
S4	Kualitas rasa kopi yang baik	¹	2 3	Promosi belum terlalu luas	W1
S4	Kualitas rasa kopi yang baik	¹	2 3	Kapasitas tempat yang kecil	W2
S4	Kualitas rasa kopi yang baik	¹	2 3	Keterbatasan modal	W3
S4	Kualitas rasa kopi yang baik	¹	2 3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
W1	Promosi belum terlalu luas	¹	2 3	Kapasitas tempat yang kecil	W2
W1	Promosi belum terlalu luas	¹	2 3	Keterbatasan modal	W3
W1	Promosi belum terlalu luas	¹	2 3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
W2	Kapasitas tempat yang kecil	1	2 3	Keterbatasan modal	W3
W2	Kapasitas tempat yang kecil	1	2 3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4
W3	Keterbatasan modal	1	2 3	Strategi promosi yang bagus namun pengaplikasiannya kurang konsisten	W4

PELUANG DAN ANCAMAN

Memilih hubungan Kepentingan antar faktor

(kurang penting [1], sama penting [2] dan lebih penting [3] dengan dicoret [X])

Faktor-faktor Strategis	Eksternal	Tingkat Kepentingan			Faktor-faktor Strategis	Eksternal
		1	2	3		
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing.	O2
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi.	O3
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	O4
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Banyak pesaing	T1
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Perubahan selera konsumen	T2
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
O1	Berkolaborasi dengan Grab sebagai mitra layanan pemesanan online	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4
O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi.	O3
O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	O4

O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Banyak pesaing	T1
O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Perubahan selera konsumen	T2
O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
O2	Menghadirkan menu unik yang tidak tersedia di kedai kopi pesaing	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4
O3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi.	1	2	3	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	O4
O3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	1	2	3	Banyak pesaing	T1
O3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	1	2	3	Perubahan selera konsumen	T2
O3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
O3	Memanfaatkan peluang ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4
O4	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	1	2	3	Banyak pesaing	T1
O4	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	1	2	3	Perubahan selera konsumen	T2
O4	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
O4	Memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menyediakan voucher	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4

T1	Banyak pesaing	1	2	3	Perubahan selera konsumen	T2
T1	Banyak pesaing	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
T1	Banyak pesaing	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4
T2	Perubahan selera konsumen	1	2	3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	T3
T2	Perubahan selera konsumen	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4
T3	Cuaca yang memengaruhi penjualan	1	2	3	Biaya operasional yang tidak stabil	T4

DOKUMENTASI



Selesai wawancara bersama Pak Jimmi



Produk makanan di tomoro coffee



Scan survey kepuasan pelanggan



Suasana di luar tomoro coffee



Menu di tomoro coffee



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 Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2922 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/09/2025 30 September 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik Tomoro Coffee Padangsidempuan.
Di Tempat

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

Nama : Firdaus Abdulla Omar
NIM : 2140400031
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pengembangan Usaha Pada Tomoro Coffee di Padangsidempuan**". 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 Nasir Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

Lamp : -

Hal : Balasan Izin Riset

Padangsidempuan, Desember 2025

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN SYAHADA

Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Nomor: 2922/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/09/2025, Hal Mohon Izin Riset Tertanggal 30 September 2025, Maka pemilik Tomoro Coffee dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Firdaus Abdulla Omar

NIM : 2140400031

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Pada Tomoro Coffee Di Padangsidempuan

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

Padangsidempuan, Desember 2025

Asisten Manajer Tomoro Coffee



Jimmi Susantio