

**STRATEGI PEMASARAN *MY BEST THAI TEA* MELALUI
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**RONI HAHOLONGAN
NIM. 21 404 00011**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN *MY BEST THAI TEA* MELALUI
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

**RONI HAHOLONGAN
NIM. 21 404 00011**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN *MY BEST THAI TEA* MELALUI
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

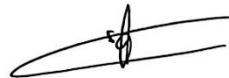
**RONI HAHOLONGAN
NIM. 21 404 00011**

PEMBIMBING I



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 197808182009011015**

PEMBIMBING II



**Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH

ALI HASAN AHMAD ADDARI

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
Fax (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac

Hal : Lampiran Skripsi

An. Roni Haholongan

Padangsidempuan, 27 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. Roni Haholongan yang berjudul **“Strategi Pemasaran My Best Thai Tea Melalui Pendekatan Business Model Canvas”** 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

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Roni Haholongan
NIM : 21 404 00011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*

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 Padangsidempuan 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 Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Roni Haholongan
NIM. 21 404 00011

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 : Roni Haholongan
NIM : 21 404 00011
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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Strategi Pemasaran My Best Thai Tea Melalui Pendekatan Business Model Canvas**”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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, 1 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Roni Haholongan
NIM. 21 404 00011



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Roni Haholongan
NIM : 21 404 00011
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIDN. 2018087802

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Muhammad Isa, ST., M.M
NIDN. 2005068002

Windari, SE., M.A
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 10 Desember 2025
Pukul : 13.30 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,67
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 Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*
Nama : Roni Haholongan
NIM : 21 404 00011

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

Padangsidimpuan, 13 Januari 2026
Dekan



Prof. Dr. Datwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Roni Haholongan

NIM : 2140400011

Judul : Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*

Meningkatnya persaingan usaha minuman *Thai Tea* di Kota Padangsidimpuan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis model bisnis dan strategi pemasaran yang komprehensif sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis serta strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha *My Best Thai Tea* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, observasi langsung, serta dokumentasi pada usaha *My Best Thai Tea*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Business Model Canvas* digunakan untuk memetakan model bisnis *My Best Thai Tea* melalui sembilan elemen utama, meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh berbagai kekuatan seperti lokasi usaha yang strategis, variasi menu yang beragam, dan harga yang terjangkau, serta kelemahan seperti promosi yang masih terbatas dan manajemen keuangan yang belum optimal. Analisis Matriks IE menempatkan posisi usaha *My Best Thai Tea* pada strategi pertumbuhan (*growth strategy*) atau strategi agresif, yang berarti usaha berada dalam kondisi kuat dan memiliki peluang besar untuk berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta pengembangan model bisnis *My Best Thai Tea* agar mampu bersaing di pasar minuman kekinian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, *My Best Thai Tea*.

ABSTRACT

Name : Roni Haholongan
Student ID : 2140400011
Title : *Marketing Strategy of My Best Thai Tea through the Business Model Canvas Approach*

The increasing competition in the Thai tea beverage business in Padangsidimpuan City requires business owners to implement appropriate and sustainable marketing strategies. Therefore, a comprehensive analysis of business models and marketing strategies is needed as a basis for business decision-making. This study aims to identify the business model and marketing strategies implemented by My Best Thai Tea using the Business Model Canvas approach and SWOT analysis. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, where data were obtained through interviews with the owner, direct observation, and documentation of My Best Thai Tea. The results of the study show that the Business Model Canvas approach is used to map the business model of My Best Thai Tea through nine key elements, including customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structure. Based on the SWOT analysis, several strengths were identified, such as a strategic business location, diverse menu variations, and affordable prices, as well as weaknesses, including limited promotional activities and suboptimal financial management. The IE Matrix analysis places My Best Thai Tea in the growth or aggressive strategy position, indicating that the business is in a strong condition and has great opportunities for development. The results of this study are expected to serve as input for the business owner to enhance the effectiveness of marketing strategies and to develop the business model of My Best Thai Tea in order to remain competitive in the modern beverage market.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Model Canvas, SWOT analysis, My Best Thai Tea.*

الملخص

الاسم	: روني هاهولونجان
الرقم الجامعي	: ٢١٤٠٤٠٠٠١١
العنوان	: إستراتيجية تسويق مشروب ماي بست تاي تي من خلال نموذج العمل التجاري

إن تزايد المنافسة في مجال مشروبات الشاي التايلاندي في مدينة بادانغ سيديمبوان يتطلب من أصحاب الأعمال امتلاك استراتيجيات تسويقية مناسبة ومستدامة وذلك لأن هناك حاجة إلى تحليل شامل لنموذج الأعمال والاستراتيجيات التسويقية ليكون أساساً لاتخاذ القرارات التجارية. يهدف هذا البحث إلى دراسة نموذج الأعمال واستراتيجيات التسويق المطبقة في مشروع ماي بست تاي تي، وذلك باستخدام منهج نموذج العمل التجاري وتحليل عوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج النوعي ذي المقاربة الوصفية، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات مع صاحب المشروع والملاحظة الميدانية المباشرة بالإضافة إلى تحليل المقابلات مع صاحب المشروع، والملاحظة الميدانية المباشرة بالإضافة إلى تحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالمشروع. ظهرت نتائج البحث أن تطبيق نموذج العمل التجاري يسهم في رسم خريطة شاملة لبنية المشروع من خلال تسعة عناصر أساسية وهي شرائح الزبائن واقتراح القيمة وقنوات التوزيع وعلاقات الزبائن ومصادر الدخل والموارد الرئيسية والأنشطة الرئيسية والشركاء الأساسيون وهيكل التكاليف وبناءً على تحليل عوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات تبين أن المشروع يتميز بعدة نقاط قوة مثل الموقع الاستراتيجي وتنوع قائمة المشروبات، والأسعار المناسبة في حين يعاني من بعض نقاط الضعف مثل محدودية الترويج وضعف كفاءة الإدارة المالية كما أظهرت نتائج مصفوفة التقييم الداخلي والخارجي أن المشروع يقع ضمن إطار استراتيجية النمو أو الاستراتيجية الهجومية مما يدل على أن المشروع في وضع قوي ويمتلك فرصاً واسعة للتقدم والتوسع في المستقبل وتوصي هذه لدراسة صاحب المشروع بالاستفادة من نتائج البحث لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق وتطوير نموذج العمل بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق قدرة أكبر على المنافسة في سوق المشروبات الحديثة

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق نموذج العمل التجاري تحليل عوامل القوة والضعف والفرص
ص والتهديدات ماي بست تاي تي

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 Pemasaran My Best Thai Thai Melalui Pendekatan Business Model Canvas*” 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 Padangsidimpuan.

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. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., 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 Ali Hardana, S.Pd., M.Si., 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 Samsuddin, 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 kepada Ibunda Arjunanti, 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 menjadi sarjana.
10. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada saudari kandung peneliti, Kakak Herlina, Nurlena, Nelvi, Resni, dan Yetri 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 seperjuangan peneliti, Firdaus Abdulla Omar,

Farhan Alfito, Dio Kharisma Putra, dan Ardi Arlien.

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, November 2025
Peneliti,

Roni Haholongan
NIM. 2140400011

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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Šā	Š	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	Žal	Ž	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
س	Sin	S	Es
ص	šad	š	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
ه	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 و	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
أ.....أ!.. -..	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
أ.....أ!.. -..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di bawah
و.....و	dommah 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 fathah, kasrah dan dommah, 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 sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

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

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi Pemasaran	11
a. Pengertian Strategi	11

b. Konsep Pemasaran.....	11
c. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran	12
d. Pengertian Strategi Pemasaran	13
e. Tujuan Strategi Pemasaran	14
f. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	15
2. <i>Business Model Canvas</i>	19
a. Pengertian <i>Business Model Canvas</i>	19
b. Elemen <i>Business Model Canvas</i>	20
3. Analisis SWOT	23
a. Pengertian Analisis SWOT	23
b. Matriks SWOT.....	25
c. Tahap Analisis SWOT	27
B. Penelitian Terdahulu.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah Berdirinya <i>My Best Thai Tea</i>	46
2. Produk yang Disajikan <i>My Best Thai Tea</i>	47
3. Keunggulan Usaha <i>My Best Thai Tea</i>	47
B. Deskripsi Data Penelitian	48
1. Hasil Observasi	48

2. Hasil Wawancara	49
3. Hasil Dokumentasi	52
C. Pengolahan dan Analisis Data	52
1. Analisis <i>Business Model Canvas</i> pada <i>My Best Thai Tea</i>	52
2. Analisis SWOT pada <i>My Best Thai Tea</i>	63
3. Analisis Matriks SWOT pada <i>My Best Thai Tea</i>	67
4. Analisis Matriks IFAS dan EFAS	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
E. Keterbatasan Penelitian	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TEBEL

Tabel II.1	26
Tabel II.2	28
Tabel II.3	30
Tabel II.4	31
Tabel IV.1	53
Tabel IV.2	67
Tabel IV.3	71
Tabel IV.4	72
Tabel IV.5	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.....	21
Gambar IV.1.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minuman *Thai Tea* merupakan produk yang kekinian dan sangat digemari oleh semua kalangan. *Thai Tea* memiliki rasa yang manis dan menyegarkan sehingga menjadi produk yang populer di kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa bahkan untuk orang tua sekalipun. Bahan minuman *Thai Tea* antara lain teh hitam yang telah diolah, kental manis, krim, gula pasir, dan es batu.¹

Thai Tea sebagai salah satu minuman yang berasal dari Thailand, telah mendapatkan tempat khusus dihati konsumen indonesia, termasuk di Kota Padangsidempuan. Kota dengan potensi ekonomi dan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat, memberikan peluang besar bagi usaha kuliner, terutama yang mengusung konsep modern dan kekinian.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ahmad Sofyan Harahap mengatakan bahwa *My Best Thai Tea* merupakan salah satu usaha minuman *Thai Tea* yang mulai beroperasi pada tahun 2017 sampai saat ini. *My Best Thai Tea* telah berkembang menjadi dua cabang, cabang pertama berlokasi di Jl. Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

¹ Ummu Hubaiba and La Ode Ahmad Saktiansyah, "Analisis Kandungan *Escherichia Coli* Pada Minuman *Thai Tea* Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara," *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)* 1, no. 2 (2021): 110–16, <https://doi.org/10.56742/nchat.v1i2.9>.

Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Seiring dengan munculnya kompetitor atau persaingan di industri minuman, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar usaha dapat bertahan dan berkembang.² Strategi pemasaran merupakan bagian penting untuk mengimplementasikan suatu usaha. Perusahaan atau usaha harus memiliki pengelolaan yang baik agar dapat berkembang dan bersaing dengan pesaingnya.³ Dalam Islam pemasaran merupakan jenis transaksi yang diperbolehkan dalam agama Islam, selama dalam setiap tahap prosesnya tidak melanggar aturan syariah yang berlaku.⁴

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk dapat meningkatkan pendapatan dengan banyaknya konsumen yang tertarik pada produk yang dijual.⁵ Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia keriwusahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam

² Ahmad Sofyan Harahap, wawancara dengan pemilik *My Best Thai Tea*, 20 Juli 2025 Pukul 16:00 WIB.

³ Nanda Bella Prisdina and Mujtabah Fatururrahman, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven,” *Jurnal Lentera Bisnis* 12, no. 1 (2023): 42, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>.

⁴ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

⁵ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60–72, <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>.

satu lembar kanvas.⁶ Elemen-elemen kunci dalam *Business Model Canvas*, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, kegiatan utama, dan kemitraan utama, serta struktur biaya.

Pada tahap penelitian ini, *Business Model Canvas* dapat membantu untuk memahami aspek bisnis dan model yang berjalan. Sedangkan Analisis SWOT dengan waktu yang bersamaan dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu usaha. Analisis SWOT bertujuan untuk membuat strategi bisnis, Ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁷

Kekuatan (*strengths*) adalah faktor-faktor di dalam organisasi yang membantu mencapai tujuan, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor-faktor di dalam organisasi yang menghambat keberhasilannya. Peluang (*opportunities*) adalah faktor luar yang membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Tidak hanya dari lingkungan yang baik, tetapi juga peluang untuk mengatasi masalah dan memulai sesuatu yang baru. Sementara itu, ancaman (*threats*) merupakan hal luar yang bisa menghalangi organisasi mencapai tujuan mereka.⁸

⁶ Setiawan, "Business Model Canvas", *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, no. 2 (2023): 199–216.

⁷ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 58–70.

⁸ Rachmad Zainuri and Pompong Budi Setiadi, "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan," *Jurnal Maneksi* 12, no. 1 (2023): 22–28, <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>.

Adapun tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan fokus dan variabel yang menjadi perhatian peneliti sehingga membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Penelitian Nur Muhammad Mufiid (2019) Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Business Model Canvas* yang menggambarkan bagaimana perusahaan menangkap dan memetakan nilai dari aktivitas bisnis sehingga dapat memperkuat struktur bisnis yang dijalankan dan menghasilkan uang. kemudian dilakukan analisis SWOT dengan melakukan analisis internal dan eksternal.⁹

Selanjutnya penelitian Hapsari Widayani, Anggi Oktaviani, Riri Cornellia (2024) fokus pada permasalahan dimana FRZ Thai Tea membutuhkan sebuah strategi untuk memasarkan produknya sehingga tim pengabdian masyarakat akan melakukan sebuah pelatihan kepada tim penjualan, marketing, dan pemilik FRZ Thai Tea.¹⁰

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan di lokasi, diketahui bahwa dalam persaingan dan maraknya pelaku usaha dibidang minuman khususnya *Thai Tea*. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat salah satunya melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Maka suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan daya saing. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah

⁹ Nur Muhammad Mufiid, “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Business Model Canvas dan SWOT (Studi Kasus: Streetfood Inspirastea Thailand Tea)”, *skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2019).

¹⁰ Hapsari Widayani, Anggi Oktaviani, and Riri Cornellia, “Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa* 3, no. 4 (2024): 123–29, <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v3i4.3278>.

dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik tersebut dengan judul “**Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*”**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, Pembatasan masalah diberikan agar masalah dalam penelitian lebih terperinci. Maka peneliti memberikan batasan masalah hanya membahas tentang Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dan mempermudah pemahaman terhadap judul penelitian ini, berikut diberikan batasan istilah yang digunakan:

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat yang memungkinkan fasilitas produksi untuk menyesuaikan produk dengan persepsi dan keinginan konsumen.¹¹ Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan tentang pengeluaran pemasaran berdasarkan

¹¹ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. (Makalah Ilmiah Ekonomika), (2023), 124-128.

anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan lingkungan yang diharapkan.¹²

2. *My Best Thai Tea*

My Best Thai Tea merupakan salah satu usaha minuman *Thai Tea* yang mulai beroperasi pada tahun 2017 sampai saat ini. *My Best Thai Tea* telah berkembang menjadi dua cabang, cabang pertama berlokasi di Jl. Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

3. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah strategi untuk membantu perusahaan memahami model bisnis mereka. Selain itu dapat mengoptimalkan proses operasional, dan mengubah model keseimbangan bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.¹³ Metode ini dirancang oleh Alexander Osterwalder dan terdiri atas sembilan elemen utama yang saling terhubung. Kesembilan elemen tersebut adalah *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*,

¹² Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

¹³ Mia Putri Yeza et al., "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Craftwave.Id," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 3, no. 1 (2024): 49–57, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2767>.

Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan penyusunan yang tepat dan implementasi strategi bisnis yang optimal. Pengembangan bisnis yang efektif dan efisien memerlukan strategi yang tepat dan analisis yang cermat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) telah menjadi strategi populer untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan mengatasi ancaman terkait bisnis.¹⁴ Menurut Rangkut, analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen secara menyeluruh untuk membuat strategi untuk perusahaan.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha *My Best Thai Tea* dapat memanfaatkan sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk meningkatkan daya saing?

¹⁴ Zianah Safitri et al., “Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 140–53, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>.

¹⁵ Mashuri and Dwi Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 97–112, <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.

2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di usaha *My Best Thai Tea*?

E. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengoptimalkan pemanfaatan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha *My Best Thai Tea*.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di usaha *My Best Thai Tea*

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis secara umum terutama pada bidang manajemen bisnis, dapat menambah literatur tentang penerapan bisnis model kanvas, khususnya dalam mempelajari strategi pemasaran usaha di industri kuliner atau industri minuman, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha *My Best Thai Tea*

Penelitian ini dapat membantu *My Best Thai Tea* meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Bisnis tersebut dapat lebih mudah menemukan peluang dan masalah serta menyusun strategi untuk bersaing dengan merek lain di Padangsidimpuan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadikan sebuah ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti, selanjutnya dapat dijadikan pedoman yang akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari serta dapat menjadikan bahan penelitian untuk para peneliti selanjutnya, khususnya pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang terdiri dari bagian-bagian berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, batasan masalah, batasan Istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini berisi pembahasan lebih luas terkait Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian, Hasil penelitian ini berisi gambaran umum *My Best Thai Tea* berlokasi cabang pertama berlokasi di Jl.

Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. di Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kabupaten Padangsidempuan, Sumatera Utara. Dan hasil dari penelitian yang dijabarkan secara jelas sesuai dengan data yang diperoleh.

BAB V Penutup, merupakan bab kesimpulan dan saran yang dijabarkan sesuai dengan gagasan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara harfiah, Strategi berarti seni (*Art Stratagem*), yang artinya siasat atau rencana. Namun beberapa orang menafsirkan strategi sebagai tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan yang signifikan. Selain itu, strategi mempengaruhi hasil bisnis dalam jangka panjang.¹⁶

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang terkait dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah program dalam waktu tertentu. Pengertian lain dari strategi adalah suatu tindakan yang memiliki sifat meningkat terus menerus yang dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

b. Konsep Pemasaran

Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya.

¹⁶ Mamlukhah dan Faiz Inayah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 2 (2020): 226, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i2.852>.

¹⁷ Siti Muhayati, *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Rumah Selama Pandemi Covid 19* (Magetan: CV. AE Media Grafika, 2018), hlm. 1-2

Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk.¹⁸

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran merupakan proses, cara atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan menurut istilah ekonomi seseorang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan, dan penyampaian barang dari prosedur ke konsumen.¹⁹

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya agar bisa terus berjalan dan mendapatkan keuntungan. Karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan.²⁰

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran

1) Faktor Pendukung

- a) Kemajuan teknologi
- b) Perubahan dalam kebutuhan pelanggan
- c) Hidup produk sangat singkat
- d) Meningkatnya persaingan pasar internasional

2) Faktor Penghambat

¹⁸ Darsana I Made et al, Strategi Pemasaran, *Infes Media*, 6(11), 951–952., vol. 1, 2022.

¹⁹ Ebta Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, <https://kbbi.web.id/pasar>, di Akses Pada Tanggal 5 agustus 2025.

²⁰ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Mika,” *Kritis* 5, no. 2 (2021): 1.

- a) Kesalahan dalam memilih lokasi bisnis
- b) Modal yang tidak cukup dan alokasi yang tidak tepat
- c) Mutu jasa yang semakin menurun
- d) Kurangnya ide tentang jenis barang tertentu
- e) Pasar yang tidak stabil
- f) Kendala sosial dan pemerintah
- g) Mahalnya proses pengembangan produk baru
- h) Singkatnya tahap kemajuan pada produk yang berhasil.²¹

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara atau langkah yang dilakukan perusahaan secara jangka panjang untuk menjaga posisi pemasarannya agar mendapatkan keuntungan, serta menjadi dasar dalam menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh.²²

Strategi pemasaran digunakan untuk mencari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur serta menghitung ukuran pasar dan peluang keuntungan, mengenali dan memilih segmen pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan

²¹ Ida Hidayah et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

²² Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Nurul Izzah, and Muhammad Isa, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 4 (2022): 295–304, <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.725>.

tersebut, serta merancang, memperbaiki, dan memasarkan produk yang sesuai.²³

Dalam menghadapi persaingan ini, Strategi pemasaran sangat penting di era kompetitif saat ini karena bisnis tidak lagi dapat bergantung pada harga murah atau kualitas produk untuk bersaing. Dalam konteks *My Best Thai Tea*, memahami strategi pemasaran untuk produk tersebut sangat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan di tengah persaingan minuman teh saat ini.

Dengan demikian, strategi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah yang menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, agar mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut. Tujuan itu bisa berupa meningkatkan penggunaan produk, memberi kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan, menjual berbagai jenis produk, meningkatkan untung, serta menjangkau pasar yang lebih luas.²⁴

²³ Faizah Azzahra, Alinudin Alinudin, and Riki Gana Suyatna, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bubur Ibu Masudah," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 302–12, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.569>.

²⁴ Feby Dhika Perdana Waruwu et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 3 (2024): 1556–68, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kerja sama antar anggota tim pemasaran.
 - 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang sudah ditetapkan.
 - 3) Sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran yang rasional.
 - 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²⁵
- f. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan jenis transaksi yang diperbolehkan dalam Islam, selama seluruh prosesnya menjaga kehalalan dan sesuai dengan ketentuan syariah.²⁶ Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang islami. Baik itu dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai.²⁷

Adapun prinsip-prinsip dasar muamalah dalam islam adalah:

²⁵ Merissa et al, Strategi Pemasaran, *Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

²⁶ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.

²⁷ Mansur, Andi Amri, Ahmad Mujahid, dan Muhsin Mahfudz. "Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an)." *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 3, no. 1 (2025): 20-33. <https://doi.org/10.56314/jumabi>.

- 1) Mubah, prinsip mubah menekankan pentingnya kebebasan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti perdagangan, bisnis, dan interaksi sosial.
- 2) Adil, prinsip keadilan mengindikasikan bahwa setiap transaksi dan interaksi antar manusia harus dilaksanakan dengan cara yang adil dan tanpa keberpihakan.
- 3) Jujur dan Amanah, prinsip ini berarti bahwa setiap pihak harus berperilaku dengan kejujuran dan kebenaran dalam setiap transaksi dan interaksi, serta memegang amanah dan tanggung jawab yang diberikan.
- 4) Terhindar dari Riba, riba mengacu pada tambahan yang diberikan untuk meningkatkan keuntungan, yang dapat menghasilkan keuntungan yang tidak adil bagi pihak yang bertransaksi.²⁸

Pemasaran syariah adalah cara berjualan yang menggunakan nilai-nilai Islam sebagai dasar dalam berbisnis, agar tidak terlibat dalam hal-hal yang dilarang seperti riba atau jenis lainnya. Larangan riba, bertujuan mencegah eksploitasi dalam dunia ekonomi dan memastikan keuntungan didapat dari usaha yang sungguh-sungguh, bukan dari cara yang tidak adil. Karena hal-hal seperti itu bisa merusak nilai moral masyarakat, pemasaran syariah menekankan

²⁸ Hazriyah, Idris Siregar dan Ucok Kurnia Meliala Hasibuan. "Prinsip Prinsip Dasar Muamalah Dalam Islam nilai-nilai keadilan." *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya (MORFOLOGI)* 2, no. 4 (2024).

pentingnya etika, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, pemasaran syariah juga memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat tentang cara menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis dan berbagai hal terkait.²⁹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran seharusnya senantiasa dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, Yang Maha Pencipta. Selain itu, dalam melakukan kegiatan tersebut, seseorang diminta untuk berusaha semaksimal mungkin demi menciptakan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam berkegiatan ekonomi, umat Islam tidak boleh melakukan tindakan bathil.. Mereka harus bekerja secara halal dan dengan sukarela. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama

²⁹ Okta Dwi Puspita and Muhammad Iqbal Fasa, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ’ Ah Perspective,” *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol : 1 No, no. November (2024): 7624–35.

suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS. An-Nisa: 29).³⁰

Menurut Tafsir Kementerian Agama (Kemenag RI), surat An-Nisa ayat 29 berisi tentang larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil atau tidak baik. Pengecualian jika hal tersebut dilakukan melalui perniagaan atas dasar kerelaan bersama.³¹

Dari redaksi ayat al- Qur'an tersebut, cukup jelas bahwa Islam melarang aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, yang dilakukan dengan cara-cara bathil, yaitu cara yang merugikan bagi pihak lainnya.³²

1) Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik pemasaran konvensional. Secara teori, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

- a) Teistis (rabbaniyah) yaitu salah satu ciri khas dalam konsep pemasaran syariah. Teistis merupakan salah satu dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, di mana dasar ini

³⁰ Kementerian Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya, 2019.

³¹ <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7589188/surat-an-nisa-ayat-29-bacaan-lengkap-dan-tafsirnya>.

³² Hamdi Agustin, Rahmat Setiawan, Hazwari Hasan, Zulkifli Rusby, "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 7 (2025).

menunjukkan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan kehendak Allah Swt.

- b) Etis (akhlaqiyyah) yaitu Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah adanya batasan etis dalam berbagai tindakan. Terdapat nilai-nilai tinggi yang harus menjadi dasar bagi semua unsur dalam pemasaran, yaitu nilai etika dan moral. Mengutamakan kepentingan pribadi dan mengabaikan aspek kebaikan dalam hubungan manusia dengan orang lain tidak menunjukkan seseorang sebagai pemasar yang benar-benar sesuai dengan syariah.
- c) Realistis (al-waqiyyah) yaitu konsep pemasaran yang bisa disesuaikan dengan berbagai situasi, karena didasarkan pada prinsip-prinsip syariah islam yang luas dan fleksibel.
- d) Humanistis (al-insaniyyah) yaitu pemasaran syariah tidak hanya fokus pada mencari modal dan keuntungan. Marketing syariah lebih mementingkan aspek kemanusiaan seperti akhlak, moral, dan etika yang diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada setiap muslim.³³

2. *Business Model Canvas*

a. Pengertian *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah salah satu model bisnis paling populer yang digunakan saat ini. Dalam *Business Model*

³³ I Nyoman Budiono, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), hlm 37-39.

Canvas, ada sembilan blok bangunan dasar yang menggambarkan komponen dasar bagaimana sebuah perusahaan ingin memperoleh keuntungan.³⁴

Business Model Canvas juga dapat diartikan sebagai rencana atau strategi yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan akan menghasilkan pendapatan dan mencapai keuntungan dalam jangka panjang.³⁵ Menurut Osterwalder dan Pigneur, BMC dirancang untuk menjadi alat yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari *startup* hingga perusahaan besar.

b. Elemen *Business Model Canvas*

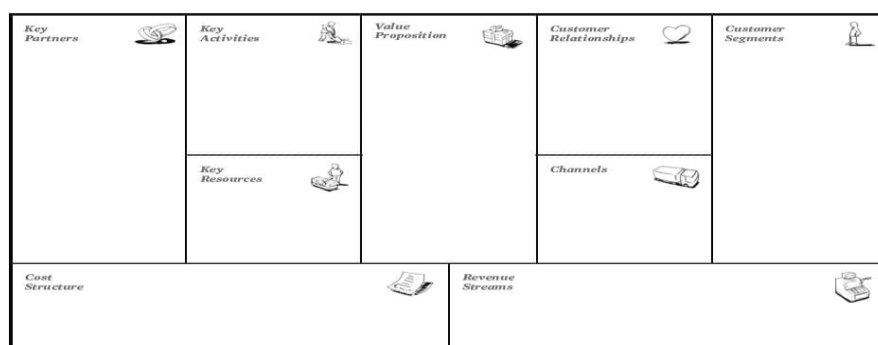
Elemen-elemen Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan komponen kunci yang membentuk landasan dari sebuah model bisnis. Memahami setiap elemen ini dengan baik adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Menurut Pigneur, BMC membantu pengusaha untuk menyajikan model bisnis secara visual dan menyeluruh. Elemen-elemen BMC memungkinkan pengusaha untuk memahami aspek kunci dari model

³⁴ Anaseputri Jamira, Nur Agustiningih, and Yulita Febriani, "The Implementation of Business Model Canvas (Bmc) To Improve Students' Entrepreneurship Mindset," *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2, no. 3 (2021): 395-403, <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.751>.

³⁵ Anita, Siska, Buhanuddin, Jacomania Vonny Litamahuputty, Selly Sipakoly, dan Nurchayati. "Strategi Pengembangan Fintech Di Indonesia dengan Pendekatan Business Model Canvas." *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1-11.

bisnis dan mengidentifikasi peluang serta risiko.penting.³⁶ BMC terdiri dari sembilan komponen penting, seperti yang dinyatakan oleh Osterwalder dan Pigneur yaitu:

Gambar II.1
Business Model Canvas



Sumber: Annisa R. Qastharin, 2015

1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen Pelanggan adalah dengan mengidentifikasi pihak-pihak yang menggunakan barang atau jasa perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai menggambarkan serangkaian produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu.

³⁶ Kartini Harahap, Vovi Sinta, dkk, *Bisnis Model Canvas* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm 16-30.

3) *Channels* (Saluran)

Saluran menggambarkan berbagai komponen yang menunjukkan bagaimana bisnis dapat berinteraksi dengan segmen pelanggan dan menyampaikan nilainya.

4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Dilakukan dengan mengidentifikasi bagaimana membangun hubungan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan lama, dan dapat menawarkan produk dan layanan baru kepada pelanggan yang sudah ada.

5) *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Dengan menjelaskan bagaimana organisasi memperoleh pendapatan keuntungannya yang timbul dari setiap segmen pelanggan.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama menjelaskan aset utama yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis.

7) *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Adalah tindakan yang mengidentifikasi keberhasilan model bisnis perusahaan. Tindakan-tindakan ini memainkan peran penting dalam mencapai proposisi nilai.

8) *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama menggambarkan jaringan mitra dan pemasok yang memastikan model bisnis beroperasi.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.³⁷

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis strategi yang dilakukan dengan teliti dan digunakan saat membuat strategi perusahaan. Analisis SWOT dirumuskan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan.³⁸

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif mengurangi kelemahan dan ancaman sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang. Asumsi seperti ini, apabila diterapkan dengan baik akan berdampak pada kesuksesan

³⁷ Jajang Ginanjar, Anang Muftiadi, Margo Purnomo, "Analysis of the Kertajati Aerocity Business Model Using The Business Model Analysis of the Kertajati Aerocity Business Model Using The Business Model Canvas". *American International Journal of Business and Management* (2024):113-120.

³⁸ Miftakhul Jannah et al., "Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis," *IJESPG Journal 2*, no. 1 (2024): 9–17.

pembuatan strategi dan penemuan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan.³⁹

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1) *Strenght* (Kekuatan)

Faktor internal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Faktor-faktor ini dapat berupa sumber daya, keterampilan, atau keuntungan lain yang dapat diperoleh melalui sumber daya keuangan, reputasi, keunggulan di pasar, dan hubungan baik antara pembeli dan pemasok.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Faktor internal yang menghalangi perusahaan dari mencapai tujuannya. dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, sumber daya keuangan yang tidak mencukupi, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, dan reputasi perusahaan.

3) *Opportunity* (Peluang)

Faktor eksternal yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. faktor eksternal dapat membantu mencapai tujuan, seperti perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perubahan dalam hubungan antara supplier dan pembeli.

³⁹ Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 , No. 2, (2020): 58–70.

4) *Threat* (Ancaman)

Faktor eksternal yang menghalangi perusahaan dari mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupamasuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.⁴⁰

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis perusahaan. Alat ini membantu menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi perusahaan dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan serta kelemahan perusahaan. Dari matriks SWOT ini, terdapat empat pilihan strategi. Dengan demikian, matriks SWOT bisa digunakan untuk mengambil keputusan atau menyusun kebijakan strategis perusahaan.⁴¹

Setelah analisis SWOT dilakukan, strategi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan matriks SWOT dan menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS, yang terdiri dari empat jenis strategi, yaitu:

⁴⁰ Mohamad Harisudin Mahfud, "Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT," *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 3, no. 2 (2020): 113, <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>.

⁴¹ Iqbal Kamaluddin, "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 4 (2020): 342–54, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>.

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght/Kekuatan</i> (S)	<i>Weakness/Kelemahan</i> (W)
<i>Opportunity /</i> Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<i>Threat /</i> Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)

- 1) Strategi SO, merupakan strategi yang memanfaatkan keahlian yang ada dan usaha internal untuk memanfaatkan peluang dari luar.
- 2) Strategi WO, yaitu strategi yang memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kekurangan internal perusahaan.
- 3) Strategi ST, dikatakan sebagai pendekatan yang kekuatan internal dan memanfaatkan berbagai cara untuk mencegah ancaman dari luar.
- 4) Strategi WT, yaitu sebuah pendekatan yang berfokus pada pertahanan, yang bertujuan untuk menangani kekurangan di dalam perusahaan dan mencegah bahaya yang datang dari luar.⁴²

⁴² Husein Umar, "Manajemen Strategik (Konsep Dan Analisis)," *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 5, no. 1 (2020): 100.

c. Tahap Analisis SWOT

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

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, dibuat tabel IFAS untuk menyusun faktor-faktor strategi internal tersebut dalam bentuk strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- c) Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), kekuatan yang besar (rating = 4).jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Kriteria faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, apabila total rata-rata $< 2,5$ menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total rata-rata $> 2,5$ menandakan posisi internal perusahaan kuat.

Tabel II.2
Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1.
2.
3.
Subtotal		
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1.
2.
3.
Subtotal		
Total

2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Menentukan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata).
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam EFAS matrix nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴³

⁴³ Gusti Bagus Rai Utama, Made Eka Mahadewi, dan Ni Putu Dyah Krismawintari, *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata* (Deepublish, 2023), hlm. 145.

Tabel II.3
Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1.
2.
3.
Subtotal		
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1.
2.
3.
Subtotal		
Total

Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a) Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif. Sesuai dengan situasi dan potensi perusahaan, strategi ini membantu meningkatkan kinerja atau memperluas pangsa pasar.
- b) Analisis SWOT membantu organisasi mengoptimalkan kinerja. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, sebuah organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya

untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengurangi efek dari ancaman eksternal.

- c) Analisis ini membantu bisnis meningkatkan daya saing dengan mengidentifikasi dan menanggapi peluang dan ancaman. Dengan demikian, organisasi dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait topik penelitian yang sedang dikaji. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Taufiqurrahma, Fachrul A Siregar, (2025)	Pengaruh Konten Marketing Dan Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sun Thai Tea Di Stabat	Penelitian ini meningkatkan pemahaman teoritis tentang peran dari branding dalam melakukan strategi pemasaran digital dan memberikan pemahaman informasi praktis tentang cara dari perusahaan industri minuman dapat meningkatkan daya saing

⁴⁴ Zainarti et al., "Analisis SWOT Dan Rekomendasi Strategis Untuk Peningkatan Daya Saing Studi Kasus Usaha Bakso Mas Wahyu," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 486–97.

			dengan harapan kedepannya penelitian ini dapat lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki dari variabilitas tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. ⁴⁵
2.	Muthia Rahma Putri Dahlia, Michael Farezi, Nia Febriyanti, Indah Noviyanti, (2024)	Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es)	Penelitian ini akan membahas strategi yang dapat digunakan oleh Thai Tea Ce Es, termasuk analisis SWOT serta penerapan strategi manajemen persaingan dan promosi penjualan yang akan membantu UMKM Thai Tea Ce Es menjadi bisnis yang tangguh dan berdaya saing di tengah kondisi perubahan tren pasar serta meningkatnya para pesaing. ⁴⁶
3.	Siti Rahmah, Nurul Hasanah, (2024)	Strategi Pengembangan Usaha Thai Tea Nova Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara	Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pengembangan usaha dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. ⁴⁷
4.	Hapsari Widayani,	Strategi Pemasaran Minuman Jelly	Berdasarkan hasil pemaparan menggunakan

⁴⁵ Taufiqurrahman dan Fachrul A Siregar, "Pengaruh Konten Marketing Dan Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sun Thai Tea Di Stabat", *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*. Vol. 2, No. 2, (2025): 1502-1506.

⁴⁶ Muthia Rahma Putri Dahlia et al., "Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 7, no. 1 (2024): 220, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1325>.

⁴⁷ Siti Rahmah dan Nurul Hasanah., "Strategi Pengembangan Usaha Thai Tea Nova Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara" 1, no. 1, (2024): 205–209.

	Anggi Oktaviani, Riri Cornellia, (2024)	Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi	bauran pemasaran dapat meningkatkan hasil penjualan dan daya saing. Terlihat dari jumlah pendapatan penjualan yang meningkat. ⁴⁸
5.	Nurul Himayatil Lutfi, (2023)	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Chai Thai Tea Kedungmundu Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dalam penerapan strategi bauran pemasaran (4p) terutama dari aspek promosi dan aspek produk. ⁴⁹
6.	Hikrawati, Inka, Satriani, Nurwahidah, Nurhidayah, Syamsul Alam Raml, (2023)	Thai Tea Sebagai Peluang Usaha Mahasiswa	Dengan adanya usaha Kedai Hilal Thai Tea dapat membantu perekonomian mahasiswa yang sedang meniti usaha, dan dengan tekad yang kuat bahwa usaha yang di lakukan dengan niat meningkatkan ekonomi dapat memberikan hasil yang baik. ⁵⁰
7.	Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani, (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir

⁴⁸ Hapsari Widayani, Anggi Oktaviani, and Riri Cornellia, "Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa* 3, no. 4 (2024): 123–29, <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v3i4.3278>.

⁴⁹ Nurul Himayatil Lutfi, "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Chai Thai Tea Kedungmundu Semarang)." *Universitas Semarang* (2023).

⁵⁰ Hikrawati et al., "Thai Tea Sebagai Peluang Usaha Mahasiswa," *EPIC: Jurnal Pendidikan Pengabdian Masyarakat*, 2023, 1–7.

			dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. ⁵¹
8.	Nisa Azizah, (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zamzamtime dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran Marketing Mix 4P. ⁵²
9.	Ika Rahmawati, Minar Ferichani, Fanny Widadie, (2021)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea Di Kota Surakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fremilt thai tea di Surakarta. ⁵³
10.	Halma, Meita Sondang Riski, (2021)	Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko Il.Shop18 Di Sangatta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, volume penjualan yang terbanyak disetiap periode yaitu varian thai tea original sedangkan omset penjualan tertinggi disetiap periode yaitu thai tea milo. ⁵⁴
11.	Nur Muhammad	Strategi Pengembangan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁵¹ Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, and Emei Dwinanarhati Setiamandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 1 (2021): 33–43, <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>.

⁵² Nisa Azizah, "Strategi Pemmasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)". *Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, (2021).

⁵³ Fanny Widadie Ika Rahmawati, Minar Ferichani, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea Di Kota Surakarta," *Agrista* 9, no. 4 (2021): 149–60.

⁵⁴ Halma dan Meita Sondang Riski, "Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko IL.SHOP18 Di Sangatta," *Madani Accounting and Management Journal* 7, no. 2 (2021): 75–87, <https://doi.org/10.51882/jamm.v7i2.40>.

	Mufiid (2019)	Usaha Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Swot (Studi Kasus: Streetfood Inspirastea Thailand Tea)	Thailand tea berada pada kuadran III yaitu keadaan dimana badan usaha memiliki peluang yang besar tetapi memiliki kelemahan dari internal badan usaha. Cara penyelesaian masalah yang tepat adalah dengan melakukan evaluasi internal untuk memperbaiki kelemahan dan memaksimalkan peluang yang ada. ⁵⁵
12.	Kenni Debora, Rizal R. Manullang, Arka'a Ahmad Agin, (2019)	Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MumTaaz Thai Tea berada pada posisi kuadran I (satu), yaitu posisi agresif, dan strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi berorientasi pada pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). ⁵⁶

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

1. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurrahman, Fachrul A Siregar dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Dan

⁵⁵ Liyan Adi Sagita, “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo),” *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 2019.

⁵⁶ Kenni Debora, Rizal Ruben Manullang dan Arka'a Ahmad Agin, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang),” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 6, no. 4 (2020): 225–35.

Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sun Thai Tea Di Stabat” persamaannya yaitu meneliti tentang usaha Thai Tea dan berbeda pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Taufiqurrahman, Fachrul A Siregar menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muthia Rahma Putri Dahlia, Michael Farezi, Nia Febriyanti, Indah Noviyanti dengan judul “Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es)” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode analisis SWOT, akan tetapi perbedaan berada pada subjek penelitiannya.
3. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmah, Nurul Hasanah dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Thai Tea Nova Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara” persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Memiliki perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmah, Nurul Hasanah menggunakan Analisis SWOT penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas*, Analisis SWOT serta matriks IFAS dan EFAS.
4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari Widayani, Anggi Oktaviani, Riri Cornellia dengan judul “Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi” yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran

dan menggunakan metode analisis SWOT. Akan tetapi perbedaan berada pada pokok permasalahan.

5. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nurul Himayatil Lutfa dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Chai Thai Tea Kedungmundu Semarang) persamaanya, sama-sama meneliti tentang usaha Thai Tea dan berbeda pada metode yang digunakan yaitu penelitian Nurul Himayatil Lutfa menggunakan bauran pemasaran (4p), Sedangkan penelitian ini berfokus pada pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT.
6. Penelitian yang dilakukan Hikrawati, Inka, Satriani, Nurwahidah, Nurhidayah, Syamsul Alam Raml, Penelitian ini membahas Thai Tea Sebagai Peluang Usaha Mahasiswa. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*. Kesamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang *Thai Tea*.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness” yaitu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, Emei Dwinanarhati Setiamandani menggunakan bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis SWOT.

8. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nisa Azizah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)” yaitu meneliti tentang usaha atau produk Thai Tea. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian diatas menggunakan strategi bauran pemasaran Marketing Mix 4P. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT.
9. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ika Rahmawati, Minar Ferichani, Fanny Widadie dengan judul "Analisis Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea Di Kota Surakarta” persamaannya yaitu meneliti tentang usaha Thai Tea dan berbeda pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Ika Rahmawati, Minar Ferichani, Fanny Widadie menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dan menggunakan bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.
10. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Halma, Meita Sondang Riski dengan judul "Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko Il.Shop18 Di Sangatta” persamaannya yaitu meneliti tentang usaha Thai Tea dan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Halma, Meita Sondang Riski berfokus pada penjualan minuman thai tea,

Sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha thai tea.

11. Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur Muhammad Mufiid dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Business Model Canvas dan SWOT (Studi Kasus: Streetfood Inspirastea Thailand Tea)” yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi dengan pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang berbeda.
12. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kenni Debora, Rizal R. Manullang, Arka’a Ahmad Agin dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang)” persamaannya yaitu meneliti tentang usaha Thai Tea dan menggunakan analisis SWOT, Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di usaha *My Best Thai Tea* Cabang pertama berlokasi di Jl. Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada Juli 2025 sampai November 2025.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Jenis penelitian ini mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social yang berupa data yang di kumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka.⁵⁷ Dengan metode kualitatif, penelitian ini akan berfokus pada pengumpulan data dari observasi, wawancara, atau dokumen terkait.⁵⁸ kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana elemen-elemen *Business Model Canvas* diterapkan pada bisnis *My Best Thai Tea* di Kota Padangsidempuan.

⁵⁷ Arnum Puji Astuti, Malahatie dan Rahmawati, “Analisis Swot Dan Bcg Pada Pemasaran Syariah Studi Kasus Alfa Kedai Kopi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 130–40.

⁵⁸ Agnes Widiana, Iu Ruslana, and Busro, “Peran Media Sosial Terhadap Regiliusitas Remaja Melalui Pendekatan Kualitatif Deskriptif,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, no. 1 (2024): 1–19.

C. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.⁵⁹ Subjek ini berfokus pada bagaimana penerapan setiap elemen BMC berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar lokal di Padangsidempuan untuk meningkatkan pertumbuhan *My Best Thai Tea*.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang bersumber atau data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara dan observasi seperti manajer atau pemilik *My Best Tai Tea*, survei pelanggan, dan mengamati tempat usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, referensi, dokumen dan observasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Data ini berguna sebagai penegasan sekaligus sebagai data penopang hasil wawancara yang dilakukan terhadap usaha *My Best Tai Tea*. Data sekunder memiliki beberapa kelebihan, seperti sudah tersedia,

⁵⁹ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, *Antasari Pres Banjarmasin*, (2011): 129, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian).

mudah diperoleh, serta membutuhkan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan bagian penting dari penerapan standar penelitian, Karena data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian.⁶⁰ penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati sesuatu objek tertentu. Prosedur observasi menggunakan instrumen observasi formal.⁶¹ yaitu petunjuk pengamatan langsung terhadap sumber informasi tentang objek penelitian terkait dengan strategi pemasaran *My Best Thai Tea* melalui pendekatan bisnis model canvas di kota padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.⁶² Dengan metode ini peneliti ingin mendapatkan data secara langsung terkait dengan strategi pemasaran *My Best Thai Tea* melalui pendekatan bisnis model canvas di kota padangsidempuan.

⁶⁰ Ismail suardi wekke, dkk. Metode Penelitian Ekonomi Syariah. *Gawe Buku*, (2019).

⁶¹ Marindu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

⁶² Mochamad Nashrullah and Others, *Metologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subjek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, *umsida press*, 2023, <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang terkait dengan subjek penelitian.⁶³

Dokumentasi dalam penelitian ini yang akan digunakan memberikan gambaran yang jelas mengenai situasi pasar dan strategi yang dijalankan.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Untuk melanjutkan pengamatan ini, peneliti harus kembali kelapangan dan melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan baik sumber lama maupun baru.

2. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti dapat meningkatkan ketekunan dalam bentuk pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau tidak,

3. Triangulasi

Didefinisikan sebagai pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data yang sudah ada. Triangulasi yang digunakan penelitian ini yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik.⁶⁴

⁶³ Ardiansyah, Risnita, and M.Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah," *Journal of Qualitative and Quantitative Research* 2, no. 1 (2023): 1–9.

⁶⁴ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media*

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap diantaranya:

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas*, di mana informasi yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara peneliti kemudian dipetakan sesuai dengan 9 elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas*. Selanjutnya, pengembangan data dilakukan dengan mempelajari lebih lanjut hasil masing-masing blok. Setelah itu, data diolah untuk menemukan semua aspek internal dan eksternal bisnis *My Best Thai Tea*. Tahap berikutnya di analisis dengan memperhitungkan IFAS dan EFAS dan mengidentifikasi strategi yang unggul diantara Matrix SWOT untuk digunakan sebagai alternatif strategi.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengajarkannya unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya.⁶⁵

a. Pengumpulan Data

Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat 12, no. 3 (2020): 145–51, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

⁶⁵ Siti Sofia Sari, “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (2023): 55–62, <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i3.2255>.

Peneliti mewawancarai beberapa informan yang dianggap mengetahui masalah yang akan diteliti untuk mengumpulkan data ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena data yang dikumpulkan selama penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurai isi.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi bertujuan untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari persamaan atau perbedaan terkait dengan strategi pemasaran *My Best Thai Tea* melalui pendekatan bisnis model canvas di Kota Padangsidempuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya *My Best Thai Tea*

My Best Thai Tea merupakan salah satu usaha minuman *Thai Tea* yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Ahmad Sofyann Harahap sebagai pemilik dan pengelola usaha. Sampai saat ini *My Best Thai Tea* telah berkembang menjadi dua cabang yang berlokasi di Kota Padangsidempuan, Sumatera utara.

Cabang pertama berlokasi di Jl. Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Dalam menjalankan kegiatan operasional, usaha ini mempekerjakan delapan orang karyawan yang terbagi pada kedua cabang. Seluruh proses pelayanan dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan konsep penjualan yang fleksibel, yaitu dapat dilayani untuk dibawa pulang atau *take away*, konsumsi langsung, maupun melalui pesanan.⁶⁶

⁶⁶ Ahmad Sofyan Harahap, wawancara dengan pemilik *My Best Thai Tea*, 23 Oktober 2025 Pukul 16.00 WIB.

2. Produk yang Disajikan *My Best Thai Tea*

Produk yang disajikan di *My Best Thai Tea* cukup beragam dan terbagi ke dalam beberapa kategori menu yaitu:

- a. *Thai Tea Series: Original Thai Tea, Green Thai Tea, Ice Tea dan Ice Green Tea.*
- b. *Lemon Tea Series: Lemon Tea Ice, Lemon Green Tea Ice dan Lemon Ice.*
- c. *Brown Sugar Series: Boba Brown Sugar dan Coffee Jelly Brown Sugar.*
- d. *Mix Series: Taro, Red Velvet, Es Perment Karet, Choco Beng-beng dan Matcha.*
- e. *Coffee Series: Espresso, Americano, Sanger, My Best Kosu, Caramel Latte, Coffee Chocolate, Black Best Coffee Fruit dan Matcha Coffee.*
- f. *Fruit Tea Series: Mango Tea dan Strawberry Tea.*
- g. *Topping : Boba, Coffee Jelly, Cream Chesse, dan Rainbow Jelly.*⁶⁷

3. Keunggulan Usaha *My Best Thai Tea*

My Best Thai Tea menargetkan pelanggan dari semua kalangan tanpa batasan umur atau status sosial tertentu. Hal ini karena varian produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang sesuai dengan preferensi minuman masyarakat secara umum. Keunggulan usaha ini terlihat pada banyaknya pilihan varian rasa, kualitas rasa yang khas dan konsisten,

⁶⁷ Ahmad Sofyan Harahap, wawancara dengan pemilik *My Best Thai Tea*, 23 Oktober 2025 Pukul 16.20 WIB.

harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, lokasi yang mudah dijangkau, serta variasi *topping* yang menarik. Keunggulan tersebut menjadikan *My Best Thai Tea* memiliki daya saing dalam industri minuman kekinian di Kota Padangsidimpuan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model bisnis pada usaha *My Best Thai Tea* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) serta analisis SWOT sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi strategi pengembangan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada bulan Juli sampai November 2025 di lokasi usaha *My Best Thai Tea*.

1. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi usaha, diketahui bahwa *My Best Thai Tea* memiliki lokasi yang strategis, berada di area dengan lalu lintas yang cukup ramai dan dekat dengan lingkungan perkantoran serta sekolah. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung tingginya minat pelanggan.

Pengamatan juga menunjukkan bahwa area penjualan tertata dengan rapi, kebersihan tempat dijaga dengan baik, serta karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan cepat. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik dan menampilkan ciri khas *Thai tea*. Menu yang tersedia cukup beragam, mulai dari seri *Thai Tea Series*, *Lemon Tea Series*, *Brown Sugar Series*, *Mix Series*, *Coffee Series*,

Fruit Tea Series hingga *Topping*. Keberagaman menu ini menjadi nilai tambah bagi usaha dalam menarik berbagai segmen pelanggan.

2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan serta konsumen atau pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahmad Sofyan Harahap selaku pemilik usaha *My Best Thai Tea* mengatakan bahwa:

“*My Best Thai Tea* merupakan usaha minuman yang bergerak di bidang penjualan berbagai varian minuman *Thai Tea* dan olahan minuman kekinian. Pemilik menjelaskan bahwa usaha ini berfokus pada penyajian minuman dengan cita rasa khas Thailand yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia khususnya Kota Padangsidimpuan. Dalam kegiatan operasionalnya, usaha ini mengutamakan kualitas rasa, kecepatan pelayanan, serta harga yang terjangkau agar dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen. Berdasarkan keterangan pemilik, strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* serta komunikasi langsung melalui *WhatsApp* sebagai saluran pemesanan. Selain itu, usaha ini juga menerima pesanan langsung dari pelanggan yang datang ke lokasi *outlet*”.⁶⁸

Wawancara dengan karyawan *My Best Thai Tea* menghasilkan beberapa pendapat terkait dengan kegiatan operasional. Alamsyah

⁶⁸ Ahmad Sofyan Harahap, wawancara dengan pemilik *My Best Thai Tea*, 24 Oktober 2025 Pukul 17.15 WIB

menyatakan: “bahwa tugas utamanya meliputi menyiapkan bahan baku harian, mengecek stok, serta mempersiapkan peralatan seperti shaker, takaran, dan blender. Karyawan juga bertanggung jawab meracik minuman sesuai SOP untuk menjaga konsistensi rasa, menyesuaikan pesanan pelanggan, serta menjaga kebersihan area kerja.

Selain itu, karyawan menyambut pelanggan dengan ramah selama operasional. Informasi harga yang diberikan menunjukkan bahwa minuman di *My Best Thai Tea* dijual dengan kisaran Rp5.000–22.000, sedangkan topping berkisar Rp3.000–5.000. Menu yang paling sering dibeli pelanggan adalah *Boba Brown Sugar* dan *Thai Tea*. bagian yang paling membutuhkan ketelitian adalah proses peracikan minuman karena harus mengikuti takaran standar. Selain penjualan langsung di outlet, karyawan juga menjelaskan bahwa tersedia layanan pemesanan *online* melalui *WhatsApp*. Ia juga menambahkan bahwa Thai tea masih banyak diminati masyarakat hingga saat ini”.⁶⁹

Hasil wawancara dengan pelanggan yaitu abang Rahmad menyatakan bahwa: “Saya mengetahui *My Best Thai Tea* dari *banner* dan *booth* yang terlihat mencolok di pinggir jalan. Saya tertarik membeli karena harga yang terjangkau serta rasa minumannya yang enak. Menu yang paling sering dibeli adalah *Boba Brown Sugar*. Selain itu harga minuman sudah sesuai dengan kualitas dan porsinya. Dari sisi pelayanan,

⁶⁹ Alamsyah, wawancara dengan karyawan *My Best Thai Tea*, 18 November 2025 Pukul 12.35 WIB

saya menilai bahwa karyawan cukup ramah dan pelayanan yang diberikan sudah baik sehingga membuat saya merasa nyaman saat membeli”.⁷⁰

Hasil wawancara dengan Farhan Alfito selaku pelanggan menyatakan bahwa: “Saya mengetahui *My Best Thai Tea* melalui rekomendasi teman. Saya tertarik karena varian menu cukup banyak dan rasa minumannya pas, tidak terlalu manis. Menu yang paling sering saya beli adalah *Taro*. Saya berpendapat bahwa harga minuman sudah sesuai, bahkan dianggap lebih murah dibanding beberapa merek lain. Untuk pelayanan, saya rasa proses pelayanan cukup cepat, meskipun saat kondisi *outlet* ramai saya harus menunggu sedikit lebih lama”.⁷¹

Selanjutnya hasil wawancara dengan Firdaus Abdulla Omar selaku pelanggan menyatakan bahwa: “Saya mengetahui *My Best Thai Tea* pertama kali melalui rekomendasi teman untuk melengkapi tugas kuliah kami tentang entrepreneurship. Saya tertarik membeli karena banyak review yang bilang rasanya enak. Menu yang paling sering saya beli adalah *Original Thai Tea* karena rasanya berbeda dari yang lain. Menurut saya, harga minuman sudah sesuai dengan kualitas dan ukurannya. Dari segi pelayanan, saya menilai bahwa karyawan cukup

⁷⁰ Rahmad, wawancara dengan pelanggan *My Best Thai Tea*, 18 November 2025 Pukul 12.50 WIB

⁷¹ Farhan Alfito, wawancara dengan pelanggan *My Best Thai Tea*, 24 Oktober 2025 Pukul 13.02 WIB

ramah dan proses pembuatannya rapi, sehingga membuat saya merasa puas sebagai pelanggan”.⁷²

3. Hasil Dokumentasi

Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi berupa foto kegiatan penjualan, tampilan produk, serta aktivitas pelayanan di *outlet*. Dokumentasi juga meliputi bukti promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Selain itu, dokumen internal sederhana seperti daftar varian menu juga digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dari keseluruhan hasil dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa usaha *My Best Thai Tea* telah memiliki identitas visual dan sistem operasional yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam aspek promosi digital dan manajemen keuangan.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis *Business Model Canvas* pada *My Best Thai Tea*

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses observasi dan wawancara dengan narasumber, proses pelaksanaan dari usaha *My Best Thai Tea* dapat digambarkan secara lebih rinci dan terstruktur yang disesuaikan dengan sembilan komponen blok *Business Model Canvas*.

⁷² Firdaus Abdulla Omar, wawancara dengan pelanggan *My Best Thai Tea*, 24 Oktober 2025 Pukul 15.30 WIB

Berikut adalah hasil pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha *My Best Thai Tea*.

Tabel IV.1
Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- Pemasok	- Produksi	- Kualitas produk	- Pelayanan ramah	- Masyarakat umum
- Platform layanan	- Pemasaran dan Penjualan	- Inovasi	- Menerima masukan	- Karyawan/pekerja kantor
- Vendor	- Manajemen operasional	- Harga terjangkau	- Menjaga kualitas rasa	- Pelajar dan mahasiswa
	Key Resources	- Kemudahan akses	Channels	
	- Fisik	- Banyak varian rasa	- Media sosial	
	- Manusia	- Kemasan menarik	- Outlet offline	
	- Intelektual	- Pelayanan cepat	- Media penjualan online	
	- Finansial			
Cost Structure		Revenue Streams		
- Biaya tetap		- Penjualan langsung		
- Biaya variabel		- Layanan antar/delivery		
		- Penjualan topping tambahan		

Sumber: Hasil Wawancara (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel IV.1 dapat disimpulkan hasil penelitian dengan pendekatan sembilan komponen *Business Model Canvas* pada usaha *My Best Thai Tea* sebagai berikut:

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Konsumen menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha. Perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa ditunjukkan untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga tanpa adanya konsumen yang melakukan pembelian produk maka perusahaan tidak akan mampu berkembang ditengah persaingan dengan kompetitor lainnya.⁷³

Segmen pelanggan pada usaha *My Best Thai Tea* yakni memiliki pasar yang luas dan berpotensi tinggi dalam volume penjualan. Target ini disesuaikan dengan kebutuhan berbagai kalangan yaitu:

1) Masyarakat Umum

Target ini mencakup berbagai kalangan tanpa batas usia atau profesi tertentu. Mereka membeli minuman *Thai Tea* untuk sekedar menyegarkan diri, menikmati minuman unik, atau sebagai bagian dari aktivitas sosial.

2) Karyawan atau Pekerja Kantor

Segmen ini terdiri dari orang-orang yang bekerja di kantor atau perusahaan dan biasanya mencari minuman sebagai teman istirahat atau penghilang dahaga di sela aktivitas kerja.

Cenderung membeli minuman di jam istirahat atau *break time*,

⁷³ Shobaah, Royyana, dan Heru Irianto. "Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan" Penerapan Business Model Canvas sebagai Strategi Pengembangan Bisnis bagi UMKM Gula Aren Temon di kabupaten Pacitan . 7, no. 1 (2023): 1369-1376

lebih memilih layanan cepat seperti *delivery* atau *take away*, dan menghargai kemasan praktis.

3) Pelajar dan Mahasiswa

Segmen ini adalah kalangan yang umumnya berusia muda 15-25 tahun, mencari minuman yang varian rasa unik dan harga terjangkau. Mereka sering membeli minuman untuk hiburan, nongkrong, atau sebagai teman belajar.

b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Nilai tambah dari sebuah produk sangat penting untuk diperhatikan agar produk tersebut memiliki keunikan sendiri, sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membelinya. Adapun proposisi nilai atau nilai yang ditawarkan dari usaha *My Best Thai Tea* kepada pelanggan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Menghadirkan minuman dengan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang konsisten sehingga memberikan pengalaman minum yang memuaskan bagi pelanggan.

2) Inovasi

Selalu menghadirkan ide baru seperti varian rasa, *topping*, dan konsep penyajian yang mengikuti tren sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

3) Harga Terjangkau

Menawarkan harga yang mudah dijangkau oleh seluruh segmen pelanggan, khususnya pelajar dan pekerja kantoran, sehingga pembelian dapat dilakukan secara rutin.

4) Kemudahan Akses

Produk dapat dibeli dengan mudah melalui *outlet* yang strategis, layanan *take away*, dan pemesanan *online* lewat aplikasi *delivery*.

5) Banyak Varian Rasa

Pilihan menu yang beragam seperti *Thai Tea original*, *green tea*, *taro*, *lemon tea*, *brown sugar*, *coffee* dan *topping boba* hingga memberikan kebebasan pelanggan memilih sesuai selera.

6) Kemasan Menarik

Desain *cup* dan *packaging* dibuat menarik serta kekinian sehingga menambah daya tarik produk dan cocok untuk dibagikan di media sosial.

7) Pelayanan Cepat

Proses penyajian yang efisien membuat pelanggan tidak menunggu lama, terutama di jam sibuk atau saat pembelian dalam jumlah banyak.

c. *Channels* (Saluran)

Channel adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan beserta manfaatnya kepada para pelanggan.⁷⁴ Saluran yang digunakan dalam menjalankan usaha *My Best Thai Tea* ada tiga yaitu:

1) *Outlet Offline*

Penjualan langsung dilakukan melalui lokasi usaha yang strategis. Kehadiran *outlet* memudahkan pelanggan yang ingin membeli dan menikmati minuman secara instan, serta menarik pembelian spontan dari masyarakat sekitar.

2) *Media Sosial*

Promosi dan komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui platform digital seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Konten yang diunggah berupa foto dan video produk, serta aktivitas usaha yang dapat menarik perhatian pelanggan terutama dari kalangan pelajar dan anak muda. Akun media sosial resmi yang digunakan dalam pemasaran yaitu: *Instagram dan Tiktok: @mybestthaitea*.

⁷⁴ Makkarennu, dan Indan Rahmadani. "Penerapan Business Model Canvas pada Pengembangan Usaha Gula Aren: studi kasus di kabupaten soppeng, Sulawesi Selatan". *JBM (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 18, no. 1 (2021): 1-18. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13175>.

3) Media Penjualan *Online*

Pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui *WhatsApp* atau menggunakan layanan pesan antar sehingga pembelian menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus datang ke lokasi usaha, terutama untuk pelanggan yang sibuk atau berada di luar area *outlet*.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, bisnis *My Best Thai Tea* menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1) Pelayanan Ramah

Karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan yang sopan dan menyenangkan kepada pelanggan. Sikap ramah ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian.

2) Menerima Masukan dari Pelanggan

Bisnis secara aktif membuka kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan saran maupun kritik terkait produk maupun layanan. Masukan yang biasanya di berikan pelanggan dari media sosial seperti *instagram* dan *tiktok*. Masukan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Menjaga Kualitas Rasa

Konsistensi rasa selalu diperhatikan agar pelanggan mendapat pengalaman yang sama pada setiap pembelian. Dengan menjaga cita rasa yang tetap enak dan sesuai standar, pelanggan akan lebih setia terhadap produk *My Thai Tea* yang ditawarkan.

e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Bisnis *My Best Thai Tea* memperoleh pendapatan dari beberapa sumber yaitu:

1) Penjualan Langsung

Sumber pendapatan utama dari bisnis *My Thai Tea* berasal dari penjualan langsung yang dilakukan melalui *outlet*, di mana pelanggan dapat membeli produk secara instan di lokasi usaha.

2) Layanan Antar atau *Delivery*

Pendapatan diperoleh dari pemesanan yang dilakukan melalui *WhatsApp* atau aplikasi layanan pesan antar sehingga menjangkau pelanggan yang berada di luar area *outlet* atau tidak sempat datang langsung.

3) Penjualan *Topping* Tambahan

Pendapatan tambahan diperoleh dari pembelian *topping* seperti *boba*, *coffee jelly*, *cream chesse*, dan *rainbow jelly* yang meningkatkan nilai transaksi setiap pelanggan.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Dalam menjalankan kegiatan operasional, bisnis *My Best Thai Tea* memiliki beberapa sumber daya penting yaitu:

1) Fisik atau *Physical*

Meliputi peralatan dan fasilitas usaha seperti *outlet*, peralatan pembuatan minuman (*cup sealer, shaker*, mesin es, dispenser), bahan baku (teh, kopi, susu, gula), serta kemasan produk. Semua komponen ini mendukung proses produksi dan penjualan agar berjalan lancar.

2) Manusia atau *Human*

Terdiri dari pemilik usaha dan karyawan yang bertugas dalam produksi, pelayanan, serta pengelolaan media sosial. Kualitas sumber daya manusia sangat berpengaruh terhadap cita rasa produk dan kepuasan pelanggan.

3) Intelektual atau *Intellectual*

Berupa *brand* atau merek usaha *My Best Thai Tea*, resep minuman yang menjadi ciri khas, desain kemasan, serta akun media sosial resmi yang digunakan sebagai identitas promosi dan pemasaran.

4) Finansial atau *Financial*

Diperoleh dari modal usaha dan hasil penjualan yang digunakan untuk membeli bahan baku, membayar operasional

usaha, serta mendukung pengembangan bisnis di masa mendatang.

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Kegiatan utama yang dilakukan dalam menjalankan bisnis *My Best Thai Tea* meliputi:

1) Produksi

Proses pembuatan minuman *Thai Tea* mulai dari persiapan bahan baku, peracikan, pengemasan, hingga penyajian kepada pelanggan dengan memperhatikan standar kualitas rasa dan kebersihan.

2) Pemasaran dan Penjualan

Kegiatan promosi melalui media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*), penawaran promo, serta komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk juga pelayanan langsung di *outlet* maupun penjualan melalui layanan *delivery*.

3) Manajemen dan Operasional

Pengelolaan keuangan, pengaturan persediaan bahan baku, pengawasan kualitas produk, melakukan inovasi rasa baru, menjaga hubungan dengan pemasok serta pengelolaan tenaga kerja atau mengatur jadwal kerja karyawan agar operasional usaha berjalan efektif dan efisien.

h. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Bisnis *My Best Thai Tea* menjalin kerja sama dengan beberapa pihak yang mendukung kelancaran operasional usaha yaitu:

1) Pemasok atau Supplier

Menyediakan bahan baku utama seperti bubuk *Thai Tea*, susu, gula, es, topping (*boba, coffee jelly, cream chesse, dan rainbow jelly*), serta kemasan minuman. Kerja sama dengan pemasok penting untuk menjaga ketersediaan bahan baku dan konsistensi kualitas produk.

2) Platform Layanan *Delivery via WhatsApp*

Pemesanan dan layanan antar dilakukan melalui *WhatsApp* untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli tanpa harus datang langsung ke *outlet*. Saluran ini membantu memperluas jangkauan penjualan.

3) Vendor Percetakan Kemasan

Mitra yang menyediakan desain dan produksi kemasan seperti *cup* dan plastik yang menarik dan sesuai *branding*. Keberadaan vendor ini penting agar tampilan produk tetap konsisten dan memiliki nilai jual visual.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis *My Best Thai Tea* terbagi menjadi dua bagian utama yaitu:

1) Biaya Tetap

Biaya yang harus dibayarkan secara rutin dan tidak berubah meskipun volume produksi berbeda. Biaya tetap di antaranya adalah sewa tempat usaha, gaji karyawan, biaya listrik dan air, biaya perawatan peralatan dan fasilitas usaha. Biaya tetap ini dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan operasional harian usaha.

2) Biaya Variabel

Biaya yang berubah sesuai jumlah produksi dan penjualan produk. Biaya variabel meliputi Bahan baku pembuatan *Thai Tea* (bubuk, susu, kopi, gula, es), topping tambahan (*boba*, *coffee jelly*, *cream chesse*, dan *rainbow jelly*), kemasan minuman.

2. Analisis SWOT pada *My Best Thai Tea*

Data dari bisnis *My Best Thai Tea* yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis bisnis untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada *My Best Thai Tea* sebagai berikut:

a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Lokasi Usaha Strategis, *My Best Thai Tea* memiliki Dua Cabang di Kota Padangsidempuan, cabang pertama berlokasi di Jl. Kenanga No. 22-20, Ujung Padang, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Samora, Kecamatan Padangsimpuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Berada di area dengan tingkat keramaian tinggi (dekat pemukiman, pasar, sekolah, kantor, atau pusat aktivitas masyarakat) sehingga mudah dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan.
- 2) Variasi Menu Yang Beragam, *My Best Thai Tea* Menawarkan banyak pilihan rasa dan seri minuman seperti *Thai Tea original*, *green tea*, *taro*, *lemon tea*, *brown sugar*, *coffee* dan *topping boba* yang dapat menarik minat berbagai selera pelanggan.
- 3) Harga Terjangkau, Minuman yang ditawarkan usaha *My Best Thai Tea* mulai dari harga Rp 5.000-22.000 dan *topping* dari harga Rp 3.000-5.000, Sehingga menargetkan semua kalangan dengan harga yang sesuai daya beli masyarakat dan lebih kompetitif dibanding *brand* besar.
- 4) Kualitas rasa yang konsisten, Mengutamakan citarasa minuman yang stabil untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap produk.

- 5) Layanan pelanggan yang baik, Karyawan pada usaha *My Best Thai Tea* melayani pelanggan dengan sikap ramah, menerima kritik atau masukan, tanggapan cepat terutama melalui *Instagram* dan *TikTok*. Selain itu menerima pembelian secara *online* melalui *WhatsApp*.
- b. *Weakness* (Kelemahan)
- 1) Promosi Masih Terbatas, Meskipun sudah memiliki akun media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Konten promosi belum rutin dipublikasikan dan interaksi dengan audiens masih rendah, sehingga belum mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan.
 - 2) Kurangnya Sistem Manajemen Keuangan, Pencatatan keuangan masih dilakukan usaha *My Best Thai Tea* masih secara sederhana dan belum terstruktur, sehingga sulit dalam menganalisis kondisi keuntungan, biaya operasional, serta pengembangan usaha.
- c. *Opportunity* (Peluang)
- 1) Permintaan minuman kekinian meningkat, Minat masyarakat yang tinggi terhadap minuman kekinian seperti *Thai Tea* masih terus meningkat, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja, sehingga potensi pasar masih sangat luas.

- 2) Pengembangan Inovasi Produk, *My Best Thai Tea* memanfaatkan peluang dengan menambah varian rasa, *topping*, atau menu musiman yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.
 - 3) Tren gaya hidup praktis dan konsumtif, Pelanggan cenderung memilih produk yang mudah diperoleh dengan cepat atau siap saji dan *take away*, sesuai dengan konsep penyajian *My Best Thai Tea* yang simple dan cepat.
 - 4) Kemajuan Teknologi Digital, *my best thai tea* memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan jangkauan pelanggan melalui konten menarik, promosi, dan interaksi langsung.
- d. *Threat* (ancaman)
- 1) Banyak Pesaing Sejenis, Salah satu ancaman yang dihadapi usaha *My Best Thai Tea* adalah banyaknya usaha sejenis seperti *boba drink*, kopi kekinian, dan merek *Thai Tea* lain yang membuat daya saing tinggi dan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif.
 - 2) Harga Bahan Baku Naik, Kenaikan harga teh, susu, gula, *topping*, dan bahan pendukung lain dapat berubah sewaktu-waktu sehingga dapat memengaruhi biaya produksi dan keuntungan.

3) Ketergantungan Pada Cuaca atau Musim, Produk *My Best Thai Tea* didominasi oleh minuman dingin, sehingga penjualan cenderung menurun pada saat cuaca hujan atau lebih dingin. Hal ini dapat memengaruhi pendapatan harian dan membuat penjualan tidak stabil.

3. Analisis Matriks SWOT pada *My Best Thai Tea*

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.2
Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p><i>Strenght/Kekuatan (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha strategis 2. Variasi menu yang beragam 3. Harga terjangkau 4. Kualitas rasa yang konsisten 5. Layanan pelanggan yang baik 	<p><i>Weakness/Kelemahan (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih terbatas 2. Kurangnya sistem manajemen keuangan 	
	<p><i>Opportunity/Peluang (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan minuman kekinian meningkat 2. Pengembangan inovasi produk 3. Tren gaya hidup praktis dan konsumtif 4. Kemajuan teknologi 	Strategi (SO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pasar 2. Mengembangkan inovasi produk 3. Menawarkan harga terjangkau 	Strategi (WO)

digital		
<p><i>Threat /Ancaman (T)</i></p> <p>1. Banyak pesaing sejenis 2. Harga bahan baku naik 3. Ketergantungan pada cuaca atau musim</p>	<p><i>Strategi (ST)</i></p> <p>1. Menjaga kualitas rasa dan pelayanan 2. Efisiensi biaya bahan baku 3. Menambah variasi menu hangat</p>	<p><i>Strategi (WT)</i></p> <p>1. Membangun kerja sama dengan usaha sekitar 2. Menjaga konsistensi rasa antar cabang</p>

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 *My Best Thai Tea* untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi SO sebagai berikut:

- 1) Memperluas jangkauan pasar, lokasi usaha *My Best Thai Tea* yang mudah dijangkau dan tren masyarakat terhadap minuman kekinian menjadi peluang untuk menarik pelanggan baru melalui promosi aktif dan penawaran menarik.

- 2) Mengembangkan inovasi produk, sebagai produk khas rasa yang konsisten, *My Best Thai Tea* memiliki potensi untuk terus berkembang dengan menghadirkan inovasi yang mengikuti tren pasar. Misalnya, menciptakan produk fungsional dan sehat yaitu membuat varian rendah gula atau low calorie untuk menarik konsumen yang peduli kesehatan.
- 3) Menawarkan harga terjangkau, gaya hidup masyarakat yang gemar produk cepat saji bisa dimanfaatkan dengan menawarkan harga yang tetap terjangkau dan promo bundling.

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) Memanfaatkan pemasaran online, salah satu kelemahan usaha *My Best Thai Tea* adalah kurangnya strategi pemasaran yang optimal. Dengan adanya peluang pemasaran digital, usaha ini dapat memanfaatkan platform online seperti media sosial (*facebook, instagram, tiktok, twitter* atau *x, youtube, whatsapp*), dan *marketplace* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- 2) Meningkatkan sistem pencatatan keuangan, peluang dari kemajuan teknologi dapat digunakan untuk memperbaiki sistem manajemen keuangan menggunakan aplikasi kasir atau pembukuan online.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kelebihan dari usaha *My Best Thai Tea* untuk menjaga posisi usaha dari berbagai ancaman yang ada. Strategi ST dalam usaha *My Best Thai Tea* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga kualitas rasa dan pelayanan, dengan pelayanan ramah dan kualitas rasa yang konsisten, pelanggan akan tetap loyal meskipun banyak pesaing sejenis.
- 2) Efisiensi biaya bahan baku, harga terjangkau tetap bisa dipertahankan dengan pengelolaan bahan baku yang baik, pembelian grosir, atau kerja sama dengan pemasok tetap.
- 3) Menambah variasi menu hangat, dengan kekuatan pada inovasi produk, usaha *My Best Thai Tea* bisa menciptakan menu baru yang cocok dikonsumsi di musim hujan, seperti *Thai Tea* hangat atau minuman kopi panas. Salah satu cara untuk menghadapi perubahan cuaca.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dapat merugikan usaha *My Best Thai Tea*.

- 1) Membangun kerja sama dengan usaha sekitar, bekerja sama dengan toko makanan atau tempat nongkrong di sekitar untuk

menjual produk *My Best Thai Tea*, sehingga penjualan tetap stabil meski persaingan meningkat.

- 2) Menjaga konsistensi rasa antar cabang, dengan resep dan takaran yang sama di setiap lokasi, pelanggan tetap percaya pada kualitas produk walaupun persaingan semakin ketat.

4. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

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

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, maka dilakukan analisis yaitu melalui analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk menyusun faktor-faktor strategi internal tersebut dalam bentuk *strength* dan *weakness* perusahaan.

Tabel IV.3
Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan (Strength)			
1. Lokasi usaha strategis	0,16	3,7	0,59
2. Variasi menu yang beragam	0,14	3	0,42
3. Harga terjangkau	0,13	3,4	0,45
4. Kualitas rasa yang konsisten	0,15	3,4	0,50
5. Layanan pelanggan yang baik	0,16	3,7	0,59
Subtotal			2,55

Kelemahan (Weakness)			
1. Promosi masih terbatas	0,13	2,7	0,35
2. Kurangnya sistem manajemen keuangan	0,13	3	0,40
Subtotal			0,75
Total			3,30

Sumber: Hasil Wawancara (data diolah)

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2,55 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 0,76 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3,30.

b. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, maka dilakukan analisis yaitu melalui analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk menyusun faktor-faktor strategi internal tersebut dalam bentuk *Opportunities* dan *Threats* perusahaan.

Tabel IV.4
Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Permintaan minuman kekinian meningkat	0,14	3,2	0,44
2. Pengembangan inovasi produk	0,15	3,3	0,51

	0,14	3	0,43
3. Tren gaya hidup praktis dan konsumtif	0,15	2,9	0,44
4. Kemajuan teknologi digital			
Subtotal			1,82
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Banyak pesaing sejenis	0,14	3,2	0,46
2. Harga bahan baku naik	0,14	2,8	0,40
3. Ketergantungan pada cuaca atau musim	0,13	2,8	0,35
Subtotal			1,22
Total	1,00		3,04

Analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 1,82 kemudian pada faktor ancaman sebesar 1,22 jadi dapat disimpulkan jumlah atau total dari tabel matriks EFAS diatas adalah sebanyak 3,04

Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha *My Best Thai Tea* memiliki nilai Matriks IFAS sebesar 3,30 dan nilai Matriks EFAS sebesar 3,04.

c. Matriks IE (*Internal-External*)

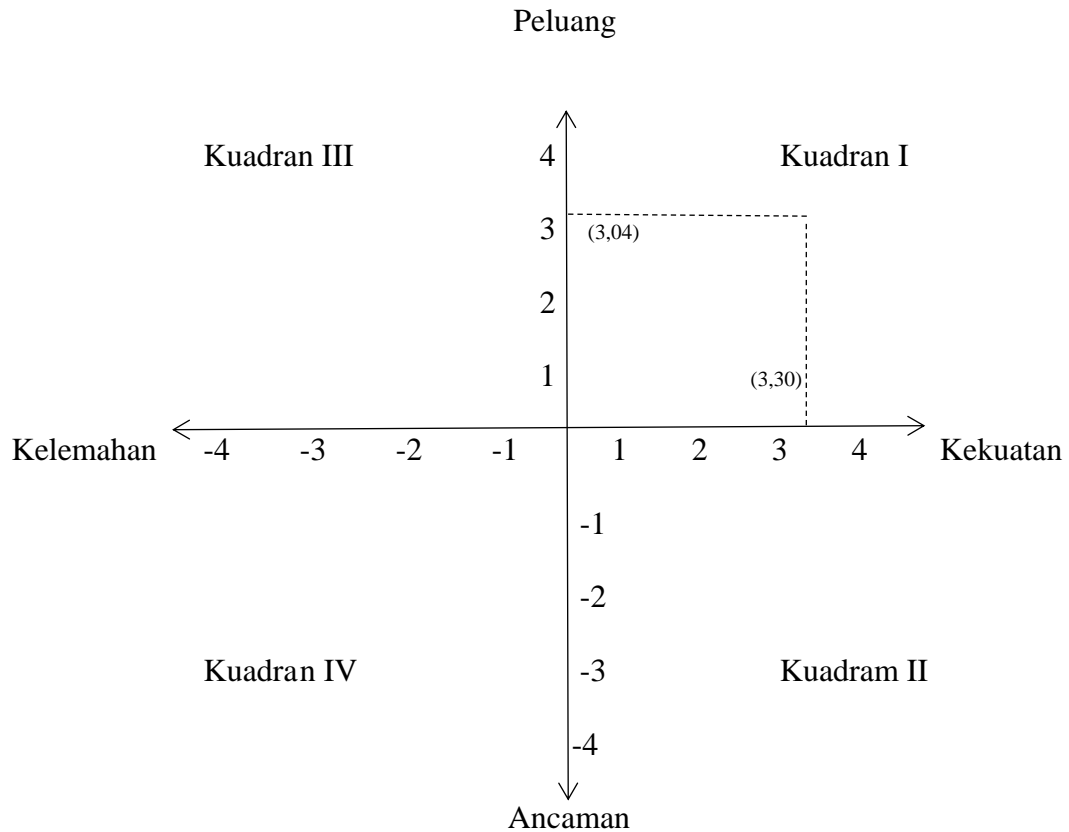
Matriks IE dapat dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFAS 3,30 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh

nilai sebesar 3,04 yang berarti usaha memiliki kekuatan dan peluang besar, sehingga posisi usaha *My Best Thai Tea* berada dalam matriks IE ditentukan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Matriks IE

		INTERNAL		
		Kuat 3,0 (3,30)	Sedang 2,0	Lemah 1,0
EKSTERNAL	Tinggi 4,0 3,0 (3,04)	I Pertumbuhan	II Pertahankan	III Evaluasi
	Menengah 2,0	IV Pertumbuhan	V Pertahankan	VI Evaluasi
	Rendah 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertahankan	IX Evaluasi

Gambar IV.I Diagram Kuadran Analisis SWOT



Berdasarkan tabel IV.5 dan Gambar IV.1, dapat diketahui bahwa *My Best Thai Tea* Berada pada posisi *strength* dan *opportunity* yakni Kuadran I Artinya strategi yang dapat diterapkan *My Best Thai Tea* adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Strategi Agresif (*Growth Strategy*) yang tepat bagi usaha *My best Thai tea* sebagai berikut:

- 1) Ekspansi Pasar, yaitu dengan membuka cabang baru di lokasi lain yang potensial, terutama di sekitar kawasan kampus, perkantoran, atau pusat keramaian. Selain itu menjalin kerja sama dengan platform delivery online agar jangkauan penjualan semakin luas.
- 2) Mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, yaitu penambahan varian rasa baru serta pengembangan menu minuman hangat atau varian musiman dapat membantu usaha tetap relevan dan diminati konsumen di berbagai kondisi cuaca.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten perlu terus dijaga untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *customer loyalty*, terutama dalam menghadapi persaingan usaha sejenis.
- 4) Peningkatan Promosi Digital, yaitu mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan konten kreatif seperti video pembuatan minuman, promo, atau testimoni pelanggan dan menjalankan program promosi rutin, seperti “buy 1 get 1”, diskon hari tertentu, atau giveaway online.
- 5) Memperkuat manajemen keuangan usaha, yaitu pencatatan dan pengelolaan keuangan yang lebih rapi dan terstruktur penting dilakukan agar usaha dapat mengontrol biaya produksi, mengantisipasi kenaikan harga bahan baku, serta mengukur tingkat keuntungan dengan lebih akurat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran *My Best Thai Tea* Melalui Pendekatan *Business Model Canvas*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Pendekatan *Business model canvas* digunakan untuk memetakan model bisnis *My Best Thai Tea* melalui sembilan elemen utama, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, usaha *My Best Thai Tea* memiliki sembilan elemen utama yang saling mendukung dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pada aspek segmen pelanggan (*customer segments*), *My Best Thai Tea* menyoar masyarakat umum, karyawan atau pekerja kantor serta pelajar dan mahasiswa sebagai konsumen utama. Dari sisi proposisi nilai (*value proposition*), usaha ini menawarkan kualitas produk yang baik, inovasi rasa, harga yang terjangkau, kemudahan akses, banyak varian rasa, kemasan menarik dan pelayanan cepat sebagai daya tarik utama.

Dalam hal saluran distribusi (*channels*), produk dipasarkan melalui media sosial, *outlet offline* serta media penjualan *online* untuk memperluas jangkauan pasar. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) dijaga melalui pelayanan ramah, penerimaan terhadap masukan dan konsistensi menjaga kualitas rasa. Sumber pendapatan (*revenue streams*) diperoleh dari penjualan langsung di *outlet*, layanan antar atau *delivery* serta

penjualan tambahan seperti *topping* atau varian rasa. Adapun sumber daya utama (*key resources*) yang dimiliki meliputi sumber fisik, manusia, intelektual dan finansial. Kegiatan utama (*key activities*) yang dilakukan mencakup produksi dan penyajian minuman, pemasaran, penjualan serta manajemen dan operasional. Dalam hal kemitraan utama (*key partnership*) *My Best Thai Tea* bekerja sama dengan pemasok bahan baku, platform layanan pesan antar melalui whatsapp serta vendor percetakan kemasan. Sementara itu, struktur biaya (*cost structure*) terdiri atas biaya tetap seperti sewa tempat dan gaji karyawan, serta biaya variabel seperti bahan baku, kemasan dan biaya promosi.

Berdasarkan hasil analisis *business model canvas*, langkah selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha *My Best Thai Tea* dari sisi faktor internal dan eksternal. Dari hasil identifikasi, pada aspek kekuatan (*strenght*) yang dimiliki usaha *My Best Thai Tea* adalah lokasi usaha strategis, variasi menu yang beragam, harga terjangkau, kualitas rasa yang konsisten dan layanan pelanggan yang baik dengan nilai 2,55.

Sedangkan kelemahan (*weakness*) *My Best Thai Tea* yaitu promosi masih terbatas dan juga kurangnya sistem manajemen keuangan dengan nilai 0,75. Peluang (*opportunity*) yang ditemukan di usaha *My Best Thai Tea* yaitu permintaan minuman kekinian meningkat, pengembangan inovasi produk, tren gaya hidup praktis dan konsumtif dan kemajuan teknologi digital dengan nilai 1,82. Untuk ancaman (*threat*) yang dimiliki *My Best Thai Tea* adalah

banyak pesaing sejenis, harga bahan baku naik dan ketergantungan pada cuaca atau musim dengan nilai 1,22.

Total nilai skor dari hasil matriks IFAS yaitu 3,30 sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFAS yaitu 3,04. Berdasarkan hasil perhitungan atau penyesuaian matriks IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa *My Best Thai Tea* memiliki kekuatan dan peluang besar. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks SWOT yaitu strategi SO dengan memperluas jangkauan pasar, mengembangkan inovasi produk dan menawarkan harga terjangkau. Strategi WO yaitu memanfaatkan pemasaran online dan meningkatkan sistem pencatatan keuangan. Strategi ST yaitu menjaga kualitas rasa dan pelayanan, efisiensi biaya bahan baku dan menambah variasi menu hangat. Strategi WT yaitu membangun kerja sama dengan usaha sekitar dan menjaga konsistensi rasa antar cabang.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di usaha *My Best Thai Tea*. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan ruang lingkup pembahasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada objek usaha, penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek usaha, yaitu *My Best Thai Tea*. Sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh usaha minuman sejenis.

2. Keterbatasan data yang diperoleh, pengumpulan data dilakukan dengan jumlah responden yang relatif sedikit yaitu pemilik dan beberapa karyawan. Sehingga informasi yang diperoleh lebih menekankan pada aspek operasional dan manajerial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model bisnis *My Best Thai Tea* secara keseluruhan telah menggambarkan sembilan elemen utama dalam *Business Model Canvas*. Usaha ini menargetkan segmen pelanggan dari masyarakat umum, karyawan atau pekerja kantor, serta pelajar dan mahasiswa. Nilai utama yang ditawarkan berupa kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan banyaknya variasi rasa. Saluran pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, serta penjualan langsung di lokasi usaha.

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, penerimaan masukan, dan menjaga kualitas rasa. Sumber pendapatan berasal dari penjualan langsung, layanan antar, dan *topping* tambahan. Sumber daya utama meliputi sumber daya fisik, manusia, intelektual, dan finansial. Aktivitas utama mencakup produksi, pemasaran, serta pengelolaan operasional harian, dengan dukungan mitra seperti pemasok bahan baku, vendor kemasan, dan platform *delivery*. Struktur biaya terdiri dari biaya tetap dan variabel yang dikelola untuk menjaga efisiensi dan stabilitas usaha.

Dari hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa *My Best Thai Tea* memiliki kekuatan utama berupa lokasi usaha yang strategis, variasi menu

yang beragam, harga yang terjangkau, dan layanan pelanggan yang baik. Namun masih terdapat beberapa kelemahan seperti promosi yang belum optimal dan sistem manajemen keuangan yang belum terstruktur dengan baik. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan adanya peluang besar seperti meningkatnya permintaan minuman kekinian, perkembangan teknologi digital, dan tren gaya hidup praktis. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari banyaknya pesaing sejenis, harga bahan baku naik, serta ketergantungan terhadap cuaca atau musim.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh total IFAS sebesar 3,30 dan EFAS sebesar 3,04. Sedangkan elemen dengan nilai tertinggi berdasarkan matriks IFAS dan EFAS adalah elemen kekuatan (*strenght*) dengan nilai 2,55 dan peluang (*opportunity*) dengan nilai 1,82. Hasil ini menempatkan *My Best Thai Tea* pada kuadran I matriks IE, yaitu posisi strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa *My Best Thai Tea* memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Dengan menerapkan strategi agresif berbasis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT, diharapkan *My Best Thai Tea* dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan eksistensi di tengah persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin ketat.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* dan Matriks SWOT yang telah dilakukan terhadap usaha *My Best Thai Tea*, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan usaha ke depan:

1. Bagi Usaha *My Best Thai Tea*, mengingat posisi usaha berada pada kuadran strategi agresif (*growth strategy*), disarankan untuk mempertimbangkan pembukaan cabang baru di lokasi potensial, menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, meningkatkan promosi digital secara konsisten dan memperkuat manajemen keuangan usaha.
2. Bagi penelitian berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan sumber pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan jauh lebih berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi, Rahmat Setiawan, Hazwari Hasan, Zulkifli Rusby. (2025). "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu ' Alaihi Wasallam," *JuRnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 7.
- Anita, Siska Yuli, and Jacomina Vonny Litamahuputty. (2024). "Strategi Pengembangan Fintech Di Indonesia Dengan Pendekatan Business Model Canvas." *Edunomika.* 08(02):1–11.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahra. Jailani. (2023). "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah." *Journal of Qualitative and Quantitative Research* 2(1):1–9.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):58–70.
- Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Nurul Izzah, and Muhammad Isa. (2022). "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1(4):295–304. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.725>.
- Dahlia, Muthia Rahma Putri, Michael Farezi, Nia Febriyanti, and Indah Noviyanti. (2024). "Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 7(1):220. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1325>.
- Darsana I Made et al. (2022). Strategi Pemasaran, *Infes Media*, 6(11), 951–952. Vol. 1.
- Debora, Kenni, and Rizal Ruben Manullang. (2020). "Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang)." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 6(4):225–35.
- Ginanjari, Jajang, Anang Muftiadi, and Margo Purnomo. (2024). "Analysis of the Kertajati Aerocity Business Model Using The Business Model Analysis of the Kertajati Aerocity Business Model Using The Business Model Canvas." *American International Journal of Business and Management*, 113-120.
- Halma, Meita Sondang Riski. (2021). "Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko IL.SHOP18 Di Sangatta." *Madani Accounting and Management Journal* 7(2):75–87. <https://doi.org/10.51882/jamm.v7i2.40>.

- Hazriyah, Idris Siregar Ucok Kurnia Meliala Hasibuan. (2024). "Prinsip Prinsip Dasar Muamalah Dalam Islam Nilai-Nilai Keadilan." *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya (MORFOLOGI)* 2(4).
- Hidayah Ida, Ariefiantoro Teguh, and Widi Pratito Sri Nugroho Dwi. (2021). "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu), *jurnal Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>:76–82.
- <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7589188/surat-an-nisa-ayat-29-bacaan-lengkap-dan-tafsirnya>.
- Hubaiba, Ummu, and La Ode Ahmad Saktiansyah. (2021). "Analisis Kandungan Escherichia Coli Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara." *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)* 1(2):110–16. <https://doi.org/10.56742/nchat.v1i2.9>.
- I Nyoman Budiono. (2022), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (IAIN Parepare Nusantara Press)*, hlm 37-39.
- Jamira, Anaseputri, Nur Agustiniingsih, and Yulita Febriani. (2021). "The Implementation of Business Model Canvas (Bmc) To Improve Students' Entrepreneurship Mindset." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2(3):395–403. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.751>.
- Jannah, Miftakhul, Anisa Nur Faizah, Aimee Josephira Indraputri, Vania Eka Puspita, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. (2024). "Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis." *IJESPG Journal* 2(1):9–17.
- Kamaluddin, Iqbal. (2020). "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Ilmu Manajemen Terapan* 1(4):342–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>.
- Kementrian Agama RI, (2019) *AL-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Mahfud, Mohamad Harisudin. (2020). "Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT." *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 3(2):113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>.
- Makkarennu and Inda Rahmadani. (2021). "Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 18(1):1–18. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13175>.
- Mamlukhah and Faiz Inayah. (2020). "Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan*

Islam Darussalam 2(2):226. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.

- Mansur, Andi Amri, Ahmad Mujahid, and Muhsin Mahfudz. (2025). "Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an)." *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 3(1):20–33. <https://doi.org/10.56314/jumabi>.
- Mashuri and Dwi Nurjannah. (2020). "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1(1):97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Mekarisce, Arnild Augina. 2020. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12(3):145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Mia Putri Yeza, Marsya Halya Alfrida, Fauzi Adi Saputra, and Wien Kuntan. (2024). "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Usaha Craftwave.Id." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 3(1):49–57. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2767>.
- Muhayati, Siti (2018). *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Rumah Selama Pandemi Covid 19* (Magetan: CV. AE Media Grafika,), hlm. 1-2
- Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. (2021). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi." *Jurnal Kristis* 5:21–40.
- Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Rahmania Sri Untari. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. *umsida press*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.
- Noti, Fetnisari Babang, Herru Prasetya Widodo, and Emei Dwinanarhati Setiamandani. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3(1):33–43. doi: 10.33366/jkn.v3i1.76.
- Nur, Muhammad. (2019). "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Business Model Canvas dan SWOT (Studi Kasus: Streetfood Inspirastea Thailand Tea)." *skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prihatta, Hajar Swara. (2018). "Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8: 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.
- Prisdina, Nanda Bella, and Mujtabah Fatururrahman. (2023). "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven." *Jurnal Lentera Bisnis*

12(1):42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>.

- Puspita, Okta Dwi, and Muhammad Iqbal Fasa. (2024). "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol: 1 No(November):7624–35.
- Rachmad Zainuri, and Pompong Budi Setiadi. 2023. "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan." *Jurnal Maneksi* 12(1):22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian. Antasari Pres Banjarmasin*, 129, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian).
- Rahmah, Siti, Nurul Hasanah. (2024) "Strategi Pengembangan Usaha Thai Tea Nova Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara." 1 (1) 205–209.
- Ratnawati. (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 , No. 2, 58–70.
- Sagita, L. Adi. (2019). "Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo)." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Satriani, S., N. Nurwahidah, N. Rasyid, (2023). "Thai Tea Sebagai Peluang Usaha Mahasiswa." *EPIC: Jurnal*. 1–7.
- Setiawan. (2023) "Business Model Canvas", *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, no.(2):199–216.
- Setiawan, Ebta. "Kamus Besar Bahasa Indonesia", <https://kbbi.web.id/pasar>, di Akses Pada Tanggal 5 agustus 2025.
- Suryanti, Ery, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM." *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 13(1):60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>.
- Tjiptono Fandy. (2023) Strategi Pemasaran. (Makalah Ilmiah Ekonomika), 124-128.
- Umar, Husein. (2020). "Manajemen Strategik (Konsep Dan Analisis)." *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 5(1):100.
- Waruwu, Feby Dhika Perdana, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, and Nov Elhan Gea. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli." *Jurnal*

Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA) 4(3):1556–68.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>

Waruwu, Marinu. (2024). “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5(2):198–211.
<https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Wekke, Ismail Suardi. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah. Gawe Buku*.

Widayani, Hapsari, Anggi Oktaviani, and Riri Cornellia. (2024). “Strategi Pemasaran Minuman Jelly Sebagai Peningkatan Daya Saing Pada UMKM FRZ Thai Tea Jatikarya Bekasi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa* 3(4):123–29.
<https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v3i4.3278>.

Widiana, Agnes, Iu Ruslana. (2024). “Peran Media Sosial Terhadap Regiliusitas Remaja Melalui Pendekatan Kualitatif Deskriptif.” *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, (1): 1–19.

Zainarti, Nada Sausan Adha Fili, Afiyah Dwi Astri, and Muhammad Alwi Hasibuan. (2024). “Analisis SWOT dan Rekomendasi Strategis Untuk Peningkatan Daya Saing Studi Kasus Usaha Bakso Mas Wahyu.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1(3):486–97.

Zianah Safitri et al., (2024). “Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2(3):140–53.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Roni Haholongan
NIM : 2140400011
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Huta Tonga, 20 Maret 2002
Anak Ke : 6
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Jorong Huta Tonga, Kec. Gunung Tuleh,
Kab. Pasaman Barat
Telp/HP : 085272219930
E-mail : ronihaholongan77@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Samsuddin
Pekerjaan : Petani
Alamat Lengkap : Jorong Huta Tonga, Kec. Gunung Tuleh,
Kab. Pasaman Barat
Nama Ibu : Arjunanti
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jorong Huta Tonga, Kec. Gunung Tuleh,
Kab. Pasaman Barat

III. PENDIDIKAN

SD : SD N 1 Gunung Tuleh
MTs : Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah Paraman
Ampalu
SMA : SMA N 1 Gunung Tuleh
PTKIN : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN *MY BEST THAI TEA* MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Wawancara Dengan Pemilik Usaha *My Best Thai Tea*

Identitas Informan

Nama : Ahmad Sofyan Harahap

Umur : 32

Jenis kelamin : Laki-Laki

No	Pertanyaan/Jawaban tentang latar belakang usaha
1.	Kapan usaha <i>My Best Thai Tea</i> mulai beroperasi di Kota Padangsidempuan?
	<i>My Best Thai Tea</i> mulai beroperasional pada tahun 2017 sampai saat ini.
2.	Apa alasan memilih <i>Thai Tea</i> sebagai produk utama?
	Karena minuman <i>Thai Tea</i> merupakan produk yang kekinian dan sangat digemari oleh semua kalangan.
3.	Apa keunggulan produk <i>My Best Thai Tea</i> dibandingkan merek lain?
	Keunggulan <i>Thai Tea</i> dibanding merek lain yaitu kami menerapkan <i>take away</i> , pesanan <i>online</i> dan konsisten pada rasa.
4.	Bagaimana cara menentukan harga jual produk?
	Saya menentukan harga dari HPP atau harga pokok penjualan.
5.	Bagaimana pandangan anda terhadap kemunculan kompetitor dalam industri minuman kekinian?
	Menurut saya kemunculan persaingan atau kompetitor justru ada, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

No	Pertanyaan/Jawaban tentang <i>Business Model Canvas</i>
1.	Siapa target utama pelanggan dari usaha anda?
	Pelanggan <i>My Best Thai Tea</i> biasanya masyarakat umum, karyawan/pekerja kantor, pelajar dan mahasiswa.
2.	Apa keunggulan produk <i>My Best Thai Tea</i> dibandingkan produk yang lain?
	Minuman <i>Thai Tea</i> merupakan produk yang kekinian dan sangat digemari oleh semua kalangan.
3.	Apakah usaha anda menawarkan beberapa varian rasa untuk menarik pelanggan?
	Iya menu yang tersedia cukup beragam mulai dari seri <i>Thai Tea Series, Lemon Tea Series, Brown Sugar Series, Mix Series, Coffee Series, Fruit Tea Series</i> hingga <i>Topping</i> .
4.	Apa saja media promosi yang digunakan oleh usaha <i>My Best Thai Tea</i> dalam menarik pelanggan?
	Kami melakukan promosi dimedia sosial: <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> .
5.	Bagaimana cara anda membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan?
	Menurut saya caranya dengan konsisten rasa pada produk dan menciptakan varian rasa baru.
6.	Bagaimana anda menangani keluhan atau masukan dari pelanggan?
	Untuk saat ini masih jarang keluhan atau masukan dari pelangga, mungkin salah satunya saat memberikan pesanan ada sedotan yang belum diberikan.
7.	Dari mana saja sumber utama pendapatan usaha anda berasal?
	Sumber pendapatan yang saya dapatkan hanya dari hasil penjualan di <i>oulet, topping</i> tambahan dan pesanan.
8.	Bagaimana sistem pembayaran yang digunakan pelanggan?
	Pembayaran disini biasanya menggunakan uang tunai langsung.
9.	Apa saja sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini?
	Sumber daya yang dibutuhkan meliputi peralatan dan fasilitas usaha, sumber daya manusianya, dan brand atau merek usaha <i>My Best Thai Tea</i> .

11.	Apa yang dilakukan usaha untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan?
	Dengan menghadirkan minuman dengan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang konsisten, selalu menghadirkan ide baru, menawarkan harga yang mudah dijangkau, membuat kemasan yang menarik dan proses penyajian yang efisien.
12.	Siapa saja pihak yang menjadi mitra atau rekan kerja usaha anda?
	Kami bekerjasama dengan pemasok bahan baku, platform layanan dan vendor atau
13.	Apa bentuk kerja sama yang dilakukan dengan mitra tersebut?
	Biasaya dalam bentuk pembelian bahan baku, layanan antar produk dan usaha yang menyediakan barang seperti kemasan produk.
14.	Apa saja biaya utama yang dikeluarkan oleh usaha anda setiap bulan?
	Biaya yang dikeluarkan berupa biaya tetap dan variabel yang pertama biaya tetap di antaranya adalah sewa tempat usaha, gaji karyawan, biaya listrik dan air, biaya perawatan peralatan dan fasilitas usaha. Selanjutnya biaya variabel meliputi Bahan baku pembuatan <i>Thai Tea</i> (bubuk, susu, kopi, gula, es), topping tambahan (<i>boba</i> , <i>coffee jelly</i> , <i>cream chesse</i> , dan <i>rainbow jelly</i>), kemasan minuman.
15.	Biaya apa yang paling besar pengeluarannya?
	Biaya yang pengeluaran yang paling besar biasanya biaya variabel yaitu susu.
16.	Apakah biaya yang dikeluarkan cenderung tetap atau berubah sesuai penjualan?
	Biayanya biasanya berubah sesuai dengan penjualan.

No	Pertanyaan/Jawaban tentang analisis SWOT
	(strengths) kekuatan
1.	Apakah lokasi usaha anda strategis?
	Menurut saya lokasi usaha cukup strategis.
2.	Bagaimana kemampuan SDM (karyawan/pemilik) dalam mengelola usaha?
	Kemampuan mereka cukup terampil dan juga ramah dalam pelayanan.
	(weakness) kelemahan
3.	Apakah keterbatasan modal menjadi kendala dalam pengembangan usaha?
	Untuk saat ini kami belum memiliki kendala dalam keterbatasan modal, tapi menurut saya menjadi salah satu dalam bisnis.
4.	Bagaimana sistem promosi dan manajemen keuangan anda, apakah sudah efektif?
	Kalau sistem promosi kami masih krang efektif dan sistem manajemen keuangan masih menggunakan yang biasa atau manual.
	(opportunities) peluang
5.	Bagaimana peluang pasar untuk produk anda diwilayah ini?
	Peluangnya cukup besar, karena masyarakat sekarang lebih suka minuman praktis dan harga terjangkau.
6.	Apakah perkembangan teknologi (media sosial, platform digital) membantu promosi usaha)
	Cukup membantu, tapi untuk saat ini kami belum aktif dan efektif dalam menggunakan media sosial.
7.	Apakah anda menyediakan layanan pesan antar atau <i>take away</i> ?
	Iya kami telah menyediakan layanan pesan atau <i>take away</i> .
	(threats) ancaman
8.	Apakah banyak pesaing dengan produk serupa?
	Iya, untuk wilayah Padangsidimpuan cukup banyak produk yang sejenis.
9.	Apakah harga bahan baku atau biaya operasional sering naik?

	Sering naik, mungkin bedanya kami bekerjasama dengan pemasok dan vendor. Jadi tidak terlalu berpengaruh terhadap operasinal.
10.	Apakah cuaca atau musim mempengaruhi penjualan?
	Iya, cuaca sangat berpengaruh terhadap penjualan di <i>My Best Thai Tea</i> . Tapi kami telah menyediakan varian panasnya yang cocok untuk musim dingin.

\

Wawancara Dengan Karyawan *My Best Thai Tea*

Identitas Informan

Nama : Alamsyah

Umur : 25

Jenis kelamin : Laki-Laki

No	Pertanyaan/Jawaban
1.	Apa saja tugas dan tanggung jawab anda di outlet ini?
	Tugas utama saya di My Best Thai Tea adalah menyiapkan bahan baku harian, mengecek stok, dan mempersiapkan peralatan seperti shaker, takaran, dan blender. Saya juga bertanggung jawab untuk meracik minuman sesuai SOP agar rasa tetap konsisten, menyesuaikan pesanan pelanggan, serta menjaga kebersihan area kerja
2.	Berapa harga setiap menu minuman yang tersedia di <i>My Best Thai Tea</i> ?
	Untuk harga, minuman di My Best Thai Tea berada pada kisaran Rp5.000–22.000 dan topping mulai dari Rp3.000–5.000.
3.	Menu apa yang paling sering dibeli konsumen?
	Menu yang paling sering dibeli pelanggan adalah Thai Tea dan Boba Brown Sugar.
4.	Bagian mana menurut anda paling membutuhkan ketelitian?
	Bagian pekerjaan yang paling membutuhkan ketelitian adalah proses peracikan minuman karena harus mengikuti takaran standar.
5.	Selain penjualan langsung di outlet, apakah ada pesanan online?
	Selain penjualan langsung di outlet, kami juga melayani pemesanan <i>online</i> melalui <i>WhatsApp</i> .
6.	Apakah menurut anda minuman <i>Thai Tea</i> masih banyak diminati dimasyarakat?
	Menurut saya, minuman <i>Thai tea</i> masih sangat diminati masyarakat sampai sekarang.

Wawancara Dengan Pelanggan *My Best Thai Tea*

Identitas Informan I

Nama : Rahmad

Umur : 28

Jenis kelamin : Laki-Laki

No	Pertanyaan/Jawaban
1.	Darimana anda pertama kali mengetahui <i>My Best Thai Tea</i> ?
	Saya mengetahui <i>My Best Thai Tea</i> dari banner dan booth yang terlihat mencolok di pinggir jalan.
2.	Apa yang membuat anda tertarik membeli minuman di <i>My Best Thai Tea</i> ?
	Saya tertarik membeli karena harga yang terjangkau serta rasa minumannya yang enak.
3.	Dari varian menu yang ada, mana yang paling sering anda beli?
	Saya paling sering beli <i>Boba Brown Sugar</i> .
4.	Apakah harga minuman menurut anda sudah sesuai dengan kualitasnya?
	Iya, menurut saya harganya cukup sesuai dengan kualitas dan porsi.
5.	Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan yang diberikan?
	Pelayanannya bagus dan karyawannya ramah, jadi nyaman saat membeli.

Identitas Informan II

Nama : Farhan Alfito

Umur : 23

Jenis kelamin : Laki-Laki

No	Pertanyaan/Jawaban
1.	Darimana anda pertama kali mengetahui My Best Thai Tea?
	Saya mengetahuinya dari teman yang merekomendasikan.
2.	Apa yang membuat anda tertarik membeli minuman di <i>My Best Thai Tea</i> ?
	Varian menunya cukup banyak dan rasanya pas, tidak terlalu manis.
3.	Dari varian menu yang ada, mana yang paling sering anda beli?
	Menu yang paling sering saya beli adalah Taro.
4.	Apakah harga minuman menurut anda sudah sesuai dengan kualitasnya?
	Menurut saya sesuai, bahkan lebih murah dibanding beberapa merek lain.
5.	Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan yang diberikan?
	Untuk pelayanan, saya rasa proses pelayanan cukup cepat, meskipun saat kondisi tempat ramai saya harus menunggu sedikit lebih lama.

Identitas Informan III

Nama : Firdaus Abdulla Omar

Umur : 23

Jenis kelamin : Laki-Laki

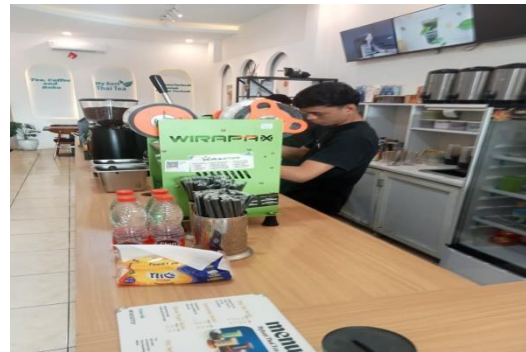
No	Pertanyaan/Jawaban
1.	Darimana anda pertama kali mengetahui My Best Thai Tea?
	Saya mengetahuinya My Best Thai Tea kerana direkomendasikan teman untuk melengkapi tugas kuliah ksmi tentang entrepreneurship.
2.	Apa yang membuat anda tertarik membeli minuman di <i>My Best Thai Tea</i> ?
	Saya tertarik karena banyak review yang bilang rasanya enak.
3.	Dari varian menu yang ada, mana yang paling sering anda beli?
	Saya paling sering beli <i>Original Thai Tea</i> karena rasanya berbeda dengan yang lain.
4.	Apakah harga minuman menurut anda sudah sesuai dengan kualitasnya?
	Menurut saya sudah sesuai.
5.	Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan yang diberikan?
	Pelayanannya cukup baik, karyawan ramah dan proses pembuatannya juga rapi.



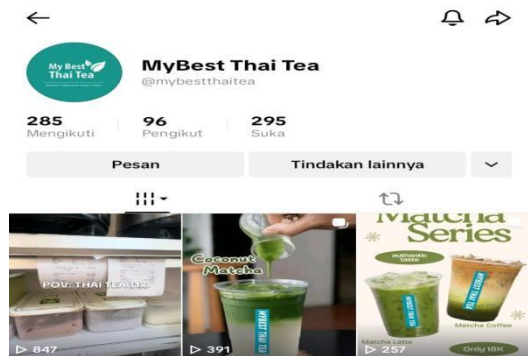
Wawancara Dengan Pelanggan *My Best Thai Tea*



Wawancara Dengan Karyawan *My Best Thai Tea*



Proses Pelayanan di *My Best Thai Tea*



Media Sosial *My Best Thai Tea*



Bahan baku



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 : 3142 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025 20 Oktober 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik My Best Thai Tea.
Di Tempat

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

Nama : Roni Haholongan
NIM : 2140400011
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 Pemasaran My Best Thai Tea Melalui Pendekatan Business Model Canvas**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

Lamp : -

Hal : Balasan Izin Riset

Padangsidempuan, 4 November 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: 3142/Un.28/G.4c/TL.00.9/10/2025, Hal Mohon Izin Riset Tertanggal 20 Oktober 2025, Maka pemilik My Best Thai Tea dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Roni Haholongan

NIM : 2140400011

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran My Best Thai Tea Melalui Pendekatan
Business Model Canvas

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

Padangsidempuan, 4 November 2025

Pemilik My Best Thai Tea



Ahmad Sofyan Harahap