



**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**DWI PURWANTO**

**NIM. 1540200045**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



**STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

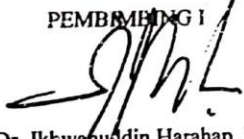
**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DWI PURWANTO**  
NIM. 1540200045

PEMBIMBING I

  
Dr. Ikhwauddin Harahap, M.Ag.  
NIP.19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

  
Rodame Monitor Napitupulu, M.M.  
NIP.19841130 201801 2 001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

2020

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Dwi Purwanto**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 10 Desember 2020  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Dwi Purwanto** yang berjudul "**Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**".

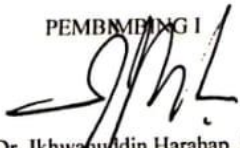
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama, kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

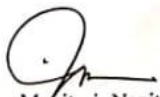
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

  
Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.  
NIP.19750703 200212 1 001

PEMBIMBING II

  
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP.19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini.

Nama : DWI PURWANTO

NIM : 15 402 00045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan**

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 Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 14 Desember 2020  
Saya yang Menyatakan



*Dwi Purwanto*  
Dwi Purwanto  
NIM. 15 402 00045

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

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : DWT PURWANTO  
NIM : 15 402 00045  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Bisnis Coffee Shop Mareuffe di Kota Padangsidempuan**" Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 12 Desember 2020  
Yang menyatakan,



Dwi Purwanto  
NIM. 15 402 00045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : DWI PURWANTO  
NIM : 15 402 00045  
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan

**Ketua**

Drs. Kamaluddin, M.Ag.  
NIP. 19651102 199103 1 001

**Sekretaris**

Nofinawati, MA.  
NIP.19821116 201101 2 003

**Anggota**

Drs. Kamaluddin, M.Ag.  
NIP. 19651102 199103 1 001

Nofinawati, MA.  
NIP.19821116 201101 2 003

Dr. Budi Gautama Siregar, MM.  
NIP. 19790720 201101 1 005

Windari, SE., MA.  
NIP. 19830510 201503 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu / 23 Desember 2020  
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : 68/(C+)  
IPK : 3,51  
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022


### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE DI  
KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**NAMA : DWI PURWANTO**  
**NIM : 15 402 00045**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Januari 2021  
Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Dwi Purwanto**  
**NIM : 1540200045**  
**Judul Skripsi : Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**

Coffee shop sudah semakin diminati oleh masyarakat di Kota Padangsidempuan. Semakin banyaknya coffee shop di Kota Padangsidempuan, tentunya membuat persaingan bisnis semakin ketat. Coffee Shop Marcoffee tentunya memiliki strategi bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah banyaknya coffee shop lainnya di Kota Padangsidempuan. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan dan analisis Matriks TOWS Marcoffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee, analisis SWOT Marcoffee dan analisis Matriks TOWS pada Marcoffee.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teori-teori strategi bisnis dan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara yang dilengkapi dengan dokumentasi. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Coffee Shop Marcoffee memiliki strategi bisnis *Word Of Mouth (WOM)* yaitu strategi yang dimana konsumen memberitahu kepada konsumen lainnya tentang produk yang dijual secara alamiah, sedangkan analisis matriks TOWS yang didapatkan melalui analisis SWOT Coffee Shop Marcoffee, terbagi menjadi empat bagian, yaitu: a). Strategi *Strength-Opportunities*, yaitu untuk memperkuat produk kopi Marcoffee sebagai nilai jual, apalagi dengan semakin banyaknya kuantitas budaya nongkrong masyarakat di Kota Padangsidempuan. b). Strategi *Strength-Threats*, yaitu produk yang diubah lebih milenial sehingga membuat konsumen dengan rentang usia muda semakin bertambah apalagi dengan kekuatan produk kopi Marancar yang khas dan agak berbeda dari coffee shop lainnya. c). Strategi *Weakness-Opportunities*, Marcoffee mengadakan diskon, promo-promo khusus dan *live music* untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang berharga. d). Strategi *Weakness-Threats*, memantau perkembangan coffee shop yang ada di Kota Padangsidempuan dan mempelajari *trend* coffee shop terbaru, sehingga Marcoffee mampu mengatasi kelemahan dan ancaman di lapangan.

**Kata Kunci:** *Strategi Bisnis, Coffee Shop, Analisis SWOT, Analisis Matriks TOWS*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur, hanya ditujukan kehadiran Allah *Subhana wa Ta'ala*, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, hidayah, dan keridhaanNya-lah penulis memiliki kemauan, kemampuan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN”**. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad *shalallahu 'alaihiwasallam*, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Serta penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan.
2. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga IAIN Padangsidimpuan.

3. Bapak Dr. Anhar, MA, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap MA, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Padangsidempuan.
5. Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI.,M.Si.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
6. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
7. Bapak Dr. Kamaluddin, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
8. Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
9. Ibu Delima Sari Lubis, MA, selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
10. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.,selaku pembimbing I.
11. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.,selaku pembimbing skripsi II.
12. Bapak/Ibu Dosen, staf, pegawai di kalangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
13. Terkhusus kepada Ayahanda Iswandi dan Ibunda Jurianur Tanjung atas segala motivasi, semangat, dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu

dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula petuah-petuah bijak disaat penulis lemah serta menjadi teladan bagi penulis untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan penulis.

14. Tersayang kepada keluarga, Kakak Desi Agasti, Adik Rini Andriyani, Tri Astuti, Yunita Sari, Bang Herman, kepada keponakan Nuri Al-Naira Hutasoit dan seluruh sanak-saudara, kerabat dan sahabat.
15. Kepada Mudir, seluruh Muwajjih/ah, Musyrif/ah IAIN Padangsidimpuan pada tahun 2016-2017.
16. Seluruh keluarga besar Organisasi UKM HADITS IAIN Padangsidimpuan dan Beasiswa GenBI Sibolga Komisariat IAIN Padangsidimpuan.
17. Teman-teman MB-1 stambuk<sup>15</sup> dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan dan sarana kepada penulis, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
18. Sahabat-sahabat seperjuangan, sebisnis dan sediskusi, Anwar Fahmi, Fauzan Tsani, Rinaldi Syahputra, Rian Saputra, Paisal Harahap, Muhammad Ikhsan, Ahmadon Hidayah, Muhammad Syukron, Baharuddin, Aulia Sudrajat, Fadilillah Sitorus, Holongan, Imam Tarmidzi, dan seluruhnya.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan kurnia dari Allah *Subhana wa Ta'ala*. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga

tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 21 Desember  
2020  
Penulis,

**DWI PURWANTO**  
**NIM. 1540200045**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL/ SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori	
1. Defenisi Strategi Bisnis .....	10
2. Teori Manajemen Bisnis.....	16
3. Jenis Strategi Bisnis.....	22
4. Strategi Bisnis dalam Islam .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
B. Jenis dan Metode Penelitian .....	35
C. Subjek Penelitian.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	37

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	38
--	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Coffee Shop Marcoffee.....	42
1. Sejarah Berdirinya Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan...	42
2. Jenis Usaha Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan .....	45
B. Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan .....	46
C. Hasil Analisis SWOT Marcoffee pada Masa Normal .....	50
1. Strength (Kekuatan) .....	50
2. Weaknees (Kelemahan).....	51
3. Opportunities (Peluang) .....	51
4. Threats (Ancaman).....	52
D. Hasil Analisis SWOT Marcoffee pada Masa Pandemi Covid-19 .....	52
1. Strength (Kekuatan) .....	52
2. Weaknees (Kelemahan).....	53
3. Opportunities (Peluang) .....	53
4. Threats (Ancaman).....	54
E. Strategi Bisnis Marcoffee pada Masa Pandemi Covid-19 .....	54
F. Analisis Matriks TOWS Coffee Shop Marcoffee .....	55

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran-Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DOKUMENTASI**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Data Coffee Shop di Kota Padangsidempuan Tahun 2020 .....	4
2. Tabel 2 Strategi Bisnis Marcoffee.....	6
3. Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	32
4. Tabel 4 Analisis Matriks TOWS Marcoffee .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha di bidang pangan sangat meningkat pesat dewasa ini, bahkan mempunyai kecenderungan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi kuantitas maupun kualitas yang diberikan. Pada kenyataannya, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, usaha di bidang tersebut akan terus dikejar dan terus menjadi kebutuhan manusia pada umumnya. Walaupun dewasa ini yang harusnya dari kebutuhan berubah menjadi sebuah *style*.

Salah satu usaha di bidang makanan yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis coffee shop. Bidang usaha ini sudah banyak ditemui di berbagai tempat bahkan dalam satu lokasi yang berdekatan banyak yang tidak saling canggung untuk bersaing. Dengan perkembangan yang cukup pesat seperti ini, pemilik coffee shop harus memiliki strategi dan sistem manajemen yang mumpuni untuk bersaing dengan coffee shop lainnya.

Dilansir dari situs Detik Finance dengan judul "*Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun,*" bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Perubahan gaya hidup hingga perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis ini bertumbuh. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019

mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini dapat lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjarangan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.<sup>1</sup>

Ini sejalan dengan artikel dengan judul “*Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020*”, yang ditulis di situs resmi Femina. Dari sisi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink* (RTD) Coffee atau kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, pada 2013 *retail sales volume RTD Coffee* Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter.<sup>2</sup>

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus tumbuh, menjadi *emerging business* yang muncul seperti cendawan di musim penghujan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan naiknya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan TOFFIN disimpulkan, ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi atau coffee shop di Indonesia, yaitu:

1. Kebiasaan (budaya) *nongkrong* sambil ngopi.

---

<sup>1</sup>Danang Sugianto, “Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun,” News, *Detik Finance* (blog), 2020, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.

<sup>2</sup>Ario Fajar, “Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020,” News, *Femina* (blog), 2020, <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>.

2. Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga *RTD Coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau.
3. Dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.
5. Kehadiran platform *ride hailing* (Grabfood dan Gofood) yang memudahkan proses penjualan.
6. Rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi.
7. Margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi.<sup>3</sup>

Ario dalam acara Paparan Riset Tren Bisnis Kedai Kopi di Indonesia oleh Toffin Indonesia di Jakarta beberapa waktu lalu mengatakan bahwa perkembangan faktor-faktor pendorong tersebut, bisnis kedai kopi di Indonesia pada tahun depan diperkirakan masih akan positif dan akan terus semakin meningkat. Dengan jumlah toko dan gerai yang terdata saat ini serta asumsi penjualan rata-rata per toko atau gerai sekitar 200 cup per hari sedangkan harga kopi per cupnya Rp.22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp. 4.8 triliun per tahun.

Proyeksi pertumbuhan pada 2020 ini juga berdasarkan *insight* dari konsumen yang dikumpulkan melalui survei online kepada kalangan muda

---

<sup>3</sup>*Lock.Cit.*, Danang Sugianto, "Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun,"...

(generasi Y dan Z) penggemar kopi di Indonesia. Hasil survei tersebut antara lain menunjukkan bahwa kedai *Coffee to Go* yang menyediakan *RTD Coffee* berkualitas dengan harga terjangkau sangat diminati generasi yang mendominasi populasi Indonesia saat ini. Bisnis kedai kopi memang masih terpusat di Pulau Jawa, namun besar kemungkinan untuk dikembangkan di berbagai kota di Indonesia. Namun, sangat besar prospek bisnis kedai kopi di luar Pulau Jawa.

Di Kota Padangsidimpuan sendiri, persaingan coffee shop sudah mulai berkembang, banyaknya coffee shop dari berbagai jenis, mulai kecil sampai besar, tradisional dan modern sudah cukup menjamur di Kota Padangsidimpuan. Tentunya perkembangan yang cukup pesat ini karena konsumen menerima keberadaan coffee shop di Kota Padangsidimpuan. Berikut data coffee shop di Kota Padangsidimpuan :

*Tabel 1*  
*Daftar Coffee Shop di Kota Padangsidimpuan*

<b>No</b>	<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Lokasi</b>
1	King	Jl. Kenanga, Ujung Padang, Kec. Padangsidimpuan Selatan
2	Glodys	Wek V, Kec. Padangsidimpuan Selatan
3	V-Coffee	Padangmatinggi, Kec. Padangsidimpuan Selatan
4	Rumonda'k	Jl. Kenanga, Ujung Padang, Kec. Padangsidimpuan Selatan
5	Kopi Takar	Jl. Imam Bonjol, Aek Tampang, Kec. Padangsidimpuan Selatan
6	Freekick	Jl. Kenanga, Ujung Padang, Kec. Padangsidimpuan Selatan
7	Thie Kopi	Padangmatinggi, Kec. Padangsidimpuan Selatan
8	Kaffehandler	Jl. Sisingamangaraja, Sitamiang, Kec. Padangsidimpuan Utara
9	Marcoffee	Jl. Sudirman, Timbangan,

		Padangsidimpuan Utara
10	Fix	Jl. Sudirman, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara
11	Clariti	Timbangan, Kayu Ombun, Kec. Padangsidimpuan Utara
12	IO	Jl. Sudirman, Timbangan, Padangsidimpuan Utara
13	Carito Kopi	Jl. Merdeka, Kantin, Kec. Padangsidimpuan Utara
14	Kopi Lain Hati	Jl. Sitombol, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara
15	Bagas Kopi	Jl. Mesjid Raya Baru, Kantin, Kec. Padangsidimpuan Utara
16	Kahvee Coffee	Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara
17	Mr. Dumm Coffee	Jl. Sojuangon, Wek IV, Kec. Padangsidimpuan Utara
18	Lopo Mandhelling Kopi	Jl. Mesjid Raya Baru, Kantin, Kec. Padangsidimpuan Utara
19	Papila Kopi	Jl. Jendral Besar A. Haris, Jalan Baru, Kec. Padangsidimpuan Batunadua
20	Angkola Kopi Sipirok	Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, Kec. Padangsidimpuan Batunadua

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2020)

Dengan cukup banyaknya jumlah coffee shop di Kota Padangsidimpuan sendiri, jika coffee shop tidak siap dengan persaingan yang ada, bisa jadi coffee shop tersebut akan bangkrut dan *gulung tikar*. Di samping itu, Marcoffee yang dimiliki oleh Bapak Abu Bakar Hasibuan yang sering disapa Bang Okan Hasbi, berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Padangsidimpuan, adalah salah satu coffee shop yang menyediakan berbagai jenis minuman coffee dan noncoffee serta menu lainnya yang baru saja berdiri sejak 08 Oktober 2019. Kemunculan Marcoffee sendiri cukup baru di Kota Padangsidimpuan, namun dengan keadaan Marcoffee yang cukup baru Marcoffee sudah memiliki konsumen yang terus menerus dengan jumlah puluhan setiap harinya. Tentunya Marcoffee memiliki strategi bisnis, baik di dalam pengembangannya dan kedepannya, Bapak Abu

Bakar Hasibuan berharap agar konsumennya terus bertambah dan dapat meningkatkan laba usahanya dengan strategi bisnis yang sudah dijalaninya.

Marcoffee telah mencoba beberapa strategi bisnis untuk mencari mengembangkan bisnisnya, yaitu terdapat di dalam tabel sebagai berikut:

*Tabel 2*  
*Strategi Bisnis Marcoffee*

No	Jenis Strategi	Persentase Keberhasilan	Rata-Rata Pelanggan/Hari
1	Social Media Marketing	30%	15
2	Word of Mouth (WoM) Communication	60%	30

*Sumber data: Abu Bakar Hasibuan*

Data tabel di atas membuktikan Marcoffee telah menjalankan strategi bisnis dengan beberapa cara, sehingga penulis mengambil judul penelitian “**Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah pada strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.

## **C. Batasan Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah sebuah pola dari tujuan-tujuan, visi, misi dan kebijakan utama serta sebuah perencanaan untuk mencapai hal-hal itu semua yang dapat dinyatakan untuk mempertegas kewajiban dari perusahaan saat ini ataupun nanti dan akan seperti apa kedepannya

perusahaan tersebut, untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing.<sup>4</sup>

## 2. Bisnis

Secara umumnya, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnismen (*businessman*) itu sendiri.<sup>5</sup>

## 3. Café dan Coffe Shop

Pengertian café dan coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik pemutaran atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.<sup>6</sup>

## D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi bisnis Coffee Shop Marcoffe di Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana analisis SWOT Coffee Shop Marcoffee?

---

<sup>4</sup>Devi Hervita, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari, "Analisis Strategi Bisnis pada PT. Gancia Citra Rasa," *Jurnal Eksekutif*, vol. 14, no. 2 (Desember 2017): hal. 373-374.

<sup>5</sup>M Fuad dan dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 1.

<sup>6</sup>*Ibid.*

3. Bagaimana analisis matriks TOWS Coffee Shop Marcoffee?

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

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Mengetahui strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.
2. Mengetahui analisis SWOT Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.
3. Mengetahui analisis matriks TOWS Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kegunaan penelitian ini meliputi :

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

Bahan acuan tambahan tentang strategi bisnis coffee shop.

3. Bagi Akademisi

Sebagai rujukan tambahan dalam penulisan karya tulis ilmiah.

4. Pihak Lainnya

Sebagai bahan bacaan dan bahan diskusi tambahan mengenai strategi bisnis coffee shop.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam rangka menguraikan pembahasan masalah di atas, maka peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami sehingga nantinya mampu menjawab permasalahan yang telah disebutkan. Dalam penulisan skripsi ini tersusun dari lima bab, yaitu:

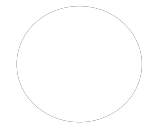
Bab I Pendahuluan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan

Bab II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang terdiri dari tabel tentang keterangan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian yang di dalamnya berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, sertateknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Isi Penelitian yang di dalamnya berisi tentang pembahasan dari rumusan masalah yang dicari di dalam penelitian.

Bab V Penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Definisi Strategi Bisnis

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi dan menyusun rencana dan merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memenangkan atau mencapai tujuan tertentu. Sehingga strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>7</sup>

Menurut Robert dan Judith strategi didefinisikan sebagai sarana untuk individu atau organisasi mencapai tujuan mereka. Strategi diartikan oleh Ward dan Peppard sebagai sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing.<sup>8</sup>

Mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Iskandarwassid dan Dadang Sunendal, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2008), hal. 2.

<sup>8</sup>Devi Hervita, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari, "Analisis Strategi Bisnis pada PT. Gancia Citra Rasa," *Jurnal Eksekutif*, vol. 14, no. 2 (Desember 2017): hal. 373-374.

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 3-4.

## a) Chandler

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

## b) Learned, Christensen, Andrews, dan Guth

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

## c) Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner

Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

## d) Porter

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

## e) Andrews dan Chaffe

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

f) Hamel dan Prahalad

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi-definisi di atas menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

Secara umumnya, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnismen (*businessman*) itu sendiri.

Pengertian bisnis menurut beberapa para ahli, adalah sebagai berikut

.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>M Fuad dan dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 1.

## a) Peterson

Bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten.

## b) Prof. L. R. Dicksee

Bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

## c) Cristopher Pass, dkk.

Bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari dua bagian yaitu *1. Bisnis horizontal (horizontal business)*, suatu bisnis yang memfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti; *2. Bisnis vertikal (vertical business)*, suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti; *3. Bisnis konglomerat atau bisnis terdiversifikasi (conglomerate atau diversified business)*, suatu bisnis yang menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan.

Dalam melakukan kegiatan usaha di Indonesia, pelaku usaha harus berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Kegiatan yang dilarang dalam praktek bisnis adalah monopoli, monopsoni, penguasaan

pasar, persekongkolan, posisi dominan, jabatan rangkap, pemilikan saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis.<sup>11</sup>

Pembahasan yang cukup menarik di dalam manajemen strategik menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *strategic decisions are means to achieve ends. these decisions encompass the definition of the business, products, and markets to be served. functions to be performed, and major policies needed for the organization to execute these decisions to achieve objectives.*<sup>12</sup> Secara singkatnya, strategi merupakan keputusan adalah sarana untuk mencapai tujuan. keputusan ini mencakup definisi bisnis, produk. Kebijakan sangatlah diperlukan bagi organisasi untuk mendapatkan keputusan untuk mencapai tujuan, sedangkan bisnis secara umum merupakan kesibukan untuk memproduksi, menjual, dan bertransaksi untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai pihak pelaku ekonomi. Strategi bisnis merupakan cara atau susunan yang sistematis dan dilakukan dengan proses transaksi ekonomi, untuk mendapatkan perhatian konsumen dan diterima dengan hasil yang maksimal dan tujuan yang sesuai dengan harapan dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Strategi bisnis menurut Ward dan Peppard adalah sebuah tindakan terintegrasi yang memiliki tujuan mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaingnya. Suatu strategi bisnis biasanya meliputi beberapa hal seperti visi, misi, objectivitas, factor pendukung kesuksesan dan area bisnis yang sesuai rencana. Strategis tidak

---

<sup>11</sup>A Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: AMZAH, 2013), hal. 18-19.

<sup>12</sup>Hargo Utomo dan E. Tandelilin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), hal.7.

terlepas dari perencanaan yang merupakan hal sangat vital dalam mengelola lembaga untuk mencapai keberhasilan tujuan lembaga. Sebaliknya tindakan strategis adalah prasarat untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan bagi daya saing strategis dan laba di atas rata-rata. Jadi, proses manajemen strategis digunakan untuk mencocokkan kondisi lingkungan dan struktur persaingan yang selalu berubah dengan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi (sumber input strategis) perusahaan yang terus menerus berkembang. Tindakan strategis efektif yang dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cermat akan menghasilkan hasil (*output strategic*) dan dampak (*outcome strategic*) yang diinginkan. Strategi selalu memberikan keuntungan sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi gagal untuk mencapai keuntungan bagi organisasi maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategi.

Strategi merupakan cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu lembaga (orang) untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya. Sehingga ada beberapa maksud dari strategi itu sendiri, bahwa strategi: a). Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral, b). Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam arti sasaran jangka panjang, program kegiatan dan skala prioritas, alokasi sumberdaya manusia, c). Menyeleksi bidang yang digeluti organisasi, d). Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari

lingkungan eksternal organisasidan kekuatan serta kelemahannya, e). Melibatkan semua tingkat hierarkis dari organisasi.<sup>13</sup>

Sehingga, strategi bisnis dalam pandangan lebih singkatnya merupakan tindakan yang memiliki ketetapan di dalam perusahaan atau organisasi dengan menggunakan area kunci sebagai motor penggerak dengan memperhatikan potensi eksternal dan internal secara menyeluruh. Hal ini membuat strategi bisnis berjalan dengan baik dan sempurna. Tujuannya akan menemui kesepakatan dari para penyusunan strategi bisnis itu sendiri.

## 2. Teori Manajemen Bisnis

Prinsip teori manajemen klasik timbul akibat terjadinya revolusi industri di Inggris pada abad 18. Para pemikir tersebut memberikan pengertian terhadap masalah-masalah manajemen yang timbul baik itu di kalangan usahawan, industri maupun masyarakat. Para pemikir itu yang terkenal antara lain, Robert Owen, Henry Fayol, Frederick W Taylor dan lainnya.

Robert Owen adalah orang yang menentang praktek-praktek memperkerjakan anak-anak usia 5 atau 6 tahun dan standar kerja 13 jam per hari. Tersentuh dengan kondisi kerja yang amat menyedihkan itu, beliau mengajukan adanya perbaikan terhadap kondisi kerja ini. Pada tahun-tahun awal revolusi industri ketika para pekerja dianggap instrumen yang tidak berdaya, Owen melihat meningkatkan kondisi kerja di pabrik,

---

<sup>13</sup>Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: NoerFikri, 2020), hal. 5-6.

menaikkan usia minimum kerja bagi anak-anak, mengurangi jam kerja karyawan, menyediakan makanan bagi karyawan pabrik, mendirikan toko-toko untuk menjual keperluan hidup karyawan dengan harga yang layak, dan berusaha memperbaiki lingkungan hidup tempat karyawan tinggal, dengan membangun rumah-rumah dan membuat jalan, sehingga lingkungan hidup dan pabrik menjadi menarik. Sebab itu, beliau disebut “Bapak Personal Manajemen Modern”.

Selain itu, Owen lebih banyak memperhatikan pekerja, karena menurutnya, investasi yang penting bagi manajer adalah sumber daya manusia. Selain mengenai perbaikan kondisi kerja, beliau juga membuat prosedur untuk meningkatkan produktivitas, seperti prosedur penilaian kejadian bersaing juga secara terbuka.

Teori tentang manajemen bisnis menurut Robert Owen adalah bila mesin diadakan suatu perawatan yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, demikian pula kepada tenaga kerja, apabila tenaga kerja dirawat (artinya ada perhatian baik kompensasi, kesehatan, tunjangan dan sebagainya) oleh pimpinan perusahaan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dengan hasil penelitian ini jugalah Robert Owen kemudian disebut sebagai “Bapak Manajemen Personalia Modern”, terutama karena ia menyatakan bahwa perlakuan yang lebih baik terhadap pekerja akan meningkatkan produktivitas mereka. Kalau pada masa itu Manajer lebih banyak memperhatikan keadaan mesin maka Robert Owen

lebih memperhatikan sumber daya manusianya. Menurut beliau, pekerja adalah investasi yang sangat penting bagi perusahaan.

Sedangkan teori manajemen bisnis menurut Charles Babbage yang seorang Professor Matematika dan Inggris, beliau menaruh perhatian dan minat pada bidang manajemen. Tokoh ini berpendapat bahwa dengan penerapan sistem dan prinsip-prinsip ilmiah-lah maka akan terwujud peningkatan produktivitas dan penurunan biaya. Beliau memang fokus hanya pada bagian pembagian kerja (*division of labour*).<sup>14</sup>

Charles Babbage adalah seorang guru besar matematika yang tertarik pada usaha penilaian efisiensi pada operasional suatu pabrik dengan menerapkan prinsip-prinsip ilmiah agar terwujud peningkatan produktivitas dan penurunan biaya. Beliau pertama kali mengusulkan adanya pembagian kerja berdasarkan spesialisasi pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan tertentu, sehingga pekerjaan dibuat rutin dan lebih mudah dapat dikendalikan dengan alat kalkulator.

Babbage merupakan penemu kalkulator mekanis pada tahun 1822, yang disebut “mesin penambah dan pengurang (*difference machine*)”. Prinsip-prinsip dasarnya digunakan pada mesin-mesin hitung hampir seabad kemudian. Pada tahun 1833 beliau menyusun sebuah mesin analitis (*analytical machine*), yaitu sebuah komputer otomatis dan merupakan dasar komputer modern, sehingga beliau sering dinamakan Bapak Komputer. Tulisannya dituangkan dalam bukunya yang berjudul “*On the*

---

<sup>14</sup>Lilis Sulastris, *Manajemen: Sebuah Pengantar Sejarah, Teori, dan Praktik* (Bandung: La Goods Publishing, 2014), hal. 49-50.

*Economy Of Machinery and Manufactures*". Beliau juga tertarik pada prinsip efisiensi dalam pembagian tugas dan perkembangan prinsip-prinsip ilmiah, untuk menentukan seorang manajer harus memakai fasilitas, bahan, dan tenaga kerja supaya mendapatkan hasil yang sebaik-baiknya.

Disamping itu, Babbage sangat memperhatikan faktor manusia, dia menyarankan sebaiknya ada semacam sistem pembagian keuntungan antara pekerja dan pemilik pabrik, sehingga para pekerja memperoleh bagian keuntungan pabrik, apabila mereka ikut menyumbang dalam peningkatan produktivitas. Beliau menyarankan para pekerja selayaknya menerima pembayaran tetap atas dasar sifat pekerjaan mereka, ditambahkan dengan pembagian keuntungan, dan bonus untuk setiap saran yang mereka berikan dalam meningkatkan produktivitas.

Teori manajemen bisnis juga diungkap oleh Frederick W. Taylor yang dikenal dengan manajemen ilmiahnya dalam upaya meningkatkan produktivitas. Gerakannya yang terkenal adalah gerakan efisiensi kerja. Taylor membuat prinsip-prinsip yang menjadi intinya manajemen ilmiah yang terkenal dengan rencana pengupahan yang menghasilkan turunya biaya dan meningkatkan produktivitas, mutu, pendapatan pekerjaan dan semangat kerja karyawan. Adapun filsafat Taylor memiliki 4 prinsip yang ditetapkan, yaitu :

- 1) Pengembangan manajemen ilmiah secara benar.
- 2) Pekerjaan diseleksi secara ilmiah dengan menempatkan pekerjaan yang cocok untuk satu pekerjaan.

- 3) Adanya pendidikan dan pengembangan ilmiah dari para pekerja.
- 4) Kerjasama yang baik antara manajernen dengan pekerja.

Dalam menerapkan keempat prinsip ini, beliau menganjurkan perlunya revolusi mental di kalangan manajer dan pekerja. Adapun prinsip-prinsip dasar menurut Taylor mendekati ilmiah adalah :

- 1) Adanya ilmu pengetahuan yang menggantikan cara kerja yang asal-asalan.
- 2) Adanya hubungan waktu dan gerak kelompok.
- 3) Adanya kerja sarna sesama pekerja, dan bukan bekerja secara individual.
- 4) Bekerja untuk hasil yang maksimal.
- 5) Mengembangkan seluruh karyawan hingga taraf yang setinggi-tingginya, untuk tingkat kesejahteraan maksimum para karyawan itu sendiri dan perusahaan.

Buku-buku Taylor yang terkenal adalah *Shop Management (1930)*, *Principles Of Scientific Management (1911)*, dan *Testimony Before Special House Comittee (1912)*. Pada tahun 1947, ketiga buku tersebut digabungkan dalam 1 (satu) buku dengan judul “*Scientific Management*”.

Teori Manajemen menurut Henry L Gant adalah sistem bonus harian dan bonus ekstra untuk para mandor. Beliau juga memperkenalkan sistem “*Charting*” yang terkenal dengan “*Gant Chart*”. Ia menekankan pentingnya mengembangkan minat hubungan timbal balik antara manajernen dan para karyawan, yaitu kerja sarna yang harmonis. Henry

beranggapan bahwa unsur manusia sangat penting sehingga menggarisbawahi pentingnya mengajarkan, mengembangkan pengertian tentang sistem pada pihak karyawan dan manajemen, serta perlunya penghargaan dalam segala masalah manajemen. Metodenya yang terkenal darinya adalah metode grafis dalam menggambarkan rencana-rencana dan memungkinkan adanya pengendalian manajerial yang lebih baik.<sup>15</sup>

Andrew Mayo mengungkapkan tentang *human capital* yang merupakan nilai tambah bagi perusahaan, melalui motivasi, komitmen, kompetensi, serta efektivitas kerja tim, nilai tambah yang dapat dikontribusikan oleh pekerja seperti pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen. Andrew Mayo dalam Ongkodihardjo mendefinisikan *human capital* sebagai kombinasi warisan genetik, pendidikan, pengalaman, dan perilaku tentang hidup dan bisnis.

Mayo beryakinan terhadap konsepnya yang terkenal dengan *social man* yaitu seharusnya dimotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan sosial dalam hubungan yang lebih efektif daripada pengawasan ataupun pengendalian manajemen. Konsep *social man* dapat menggantikan konsep *rational man* yaitu seseorang bekerja didorong semata-mata oleh kebutuhan ekonomis pribadi yang terkenal dengan julukan *rational economic man* yang oleh Robert Owen diperkenalkan dengan istilah *vital machine*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Eko Supeno, "Evolusi Pemikiran Manajemen: Sebuah Tinjauan Wren dan Bedeian," *Jurnal Jejaring Administratif dan Publik* 4, no. 1 (n.d.): 55–59.

<sup>16</sup>Iwan Sukoco dan Dhea Prameswari, "Human Capital Approach To Increasing Productivity Of Human Resources Management," *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 1 (2017): 95.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa human capital merupakan segala sesuatu mengenai manusia dengan segala kapabilitas yang dimilikinya. sehingga dapat menciptakan nilai bagi organisasi untuk mencapai tujuan.

### **3. Jenis Strategi Bisnis**

Ada beberapa jenis strategi di dalam bisnis, penggunaan strategi bisnis tersebut tentunya untuk meningkatkan keberhasilan sebuah perusahaan. Beberapa jenis strategi bisnis tersebut adalah :

#### **a. Strategi *Word of Mouth***

Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen,

sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman mengemukakan efektifnya komunikasi *Word of Mouth* (WoM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: “*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*”. Dari definisi di atas, Siverman berpendapat bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WoM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Sejalan dengan pendapat Siverman, Hughes mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WoM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti, “Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru,” *Jurnal Lontar* 5, no. 1 (2017): 19.

## b. Strategi *Social Media Marketing*<sup>18</sup>

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai *variable* kesuksesan *social media marketing* :

### 1). *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategidalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

### 2). *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3). *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih

---

<sup>18</sup>Lubiana Mileva dan Ahmad Fauzi DH, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembeli,” *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 58, no. 1 (2018): 193–94.

banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

#### 4). *Community Building*

*Web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh duniadengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Menurut Sumarwan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.<sup>19</sup> Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

#### **4. Strategi Bisnis dalam Pespektif Islam**

Strategi bisnis dalam Islam adalah sesuatu yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari pelaku ekonomi dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sehingga setiap proses bisnis, pemasaran,

---

<sup>19</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 310.

transaksi, produk yang dikeluarkan dan hal-hal yang terkait dengan ekonomi tidak boleh bertentangan dengan perspektif Islam. Tujuannya baik dan benar, sehingga memberikan efek domino yang baik kepada khalayak ramai.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara berbisnis dan menyusun bisnis harus menurut syariah. Terkait dengan strategi dan bisnis, di dalam hadits juga dijelaskan bahwa Jabir bin Abdullah *Radhiallahu'anhuma*, berkata: Rasulullah bersabda: “*Allah Subhana wa Ta'ala merahmati seseorang yang memudahkan ketika menjual dan membeli, dan ketika menagih haknya dari orang lain*”. (H.R. Al-Bukhari No. 2076).

Makna di dalam hadits tersebut juga dijelaskan dengan *zahir* bahwa bolehnya melakukan transaksi jual-beli, pemasaran dan bisnis, bahkan Allah akan menjamin memberikan rahmat kepada seseorang yang berbisnis dengan memudahkan urusan dan tidak mempermainkan hak orang lain. Sehingga menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* menjelaskan bahwa karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* ada beberapa hal, yaitu:<sup>20</sup>

a. *Ketuhanan (Rabbaniyah)*

---

<sup>20</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hal. 28.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sehingga setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan didalamnya.


*b. Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Sebab akhlak menempati puncak dalam ekonomi Islam. Tujuan dari duniawi perekonomian adalah dengan cara yang *akhlaqiyyah* sehingga mendapatkan keberkahan dan jalan menuju kebiasaan *ukhrowiyah*.

*c. Realistis (al-Waqi'iyah)*

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak

membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Berarti sikap realistik ini mengatakan dan menyatakan kebenaran yang sesungguhnya sehingga sampai kepada nilai-nilai keislamannya, seperti yang terdapat di dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Surah Al-Ahzab ayat 70).*

Di dalam ayat tersebut jelas dikatakan bahwa sebagai manusia yang beriman termasuk seorang pebisnis baik dalam menjalankannya dan mengatur strategi di dalamnya, harus realistik dan berkata sebenarnya.

d. *Humanitis (Insaniyyah)*

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Rasulullah berdagang dengan tidak menjelek-jelekan dagangan orang lain, tidak menipu dan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan. Islam membebaskan berbisnis asalkan memuat nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Nilai humanitis merupakan tanda penghargaan di dalam bisnis, bukan hanya sebatas produk yang dibicarakan di dalam bisnis dan pemasaran namun juga hubungan setelah melakukan transaksi. Penyusunan strategi bisnis

merupakan salah satu hal yang penting di dalam memulai, menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis. Tentunya strategi bisnis dalam perspektif Islam mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam. Penyusunan strategi di dalam Islam menurut Muslim Kamil dalam penelitiannya, mengatakan bahwa strategi bisnis harus dimulai dengan sebuah perencanaan yang matang dengan basis syariah.

Dalam sudut pandang Islam strategi bisnis dan manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini berasal dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al - Qur'an, Allah berfirman:

يُدَبِّرُ الْأُمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ  
مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

*Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (Assajadah: 5).*

Kata يُدَبِّرُ adalah hanya Allah yang mengurus, mengadakan, meleyapkan dan mengatur seluruh apa saja yang ada di alam raya ini. Segala yang terjadi baik yang sudah dan akan datang sesuai dengan kehendak dari Allah *Ta'ala*, tidak ada apapun yang menyimpang dari ketetapan-Nya. Makna dari “urusan itu naik kepadaNya” adalah berita yang dibawa oleh Malaikat yang merupakan tamsil dan kebesaran

ketentuan hanya milik Allah.<sup>21</sup> Dalam pandangan lebih rincinya, dalam hal strategi dan manajemen bisnis secara Islami bahwa segala rencana dan pengaturan yang dilakukan manusia atau sebuah organisasi harus berkaitan dengan sistem ekonomi Islami yang memiliki pondasi tauhid.

Sedangkan, kata *tadabbur* memiliki makna yang serupa dengan kata *yudabbir* seperti yang terdapat pada awal ayat Assajadah di atas yang di dalam Al-Qur'an paling kurang diulang sebanyak dua puluh satu kali, yang artinya adalah menciptakan, mengatur dan memikirkan. Makanya, kata *mentadabburi* memiliki makna memikirkan lebih dalam tentang tafsir atau isi dari ayat tersebut.<sup>22</sup> Ini sejalan dengan makna dari strategi secara umum yaitu memikirkan dan mengatur apa yang menjadi perencanaan.

Perencanaan syariah, dalam hal umum adalah strategi dalam bisnis syariah adalah amal atau pekerjaan dalam suatu pekerjaan tertentu, yaitu mempersiapkan semua hal yang diperlukan dari awal sampai dengan akhir pekerjaan, yang niat atau motivasi dan caranya sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Ibnu Mubarak, Rasulullah menjelaskan tentang pentingnya suatu perencanaan:

*Artinya: Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah. (H.R. Ibnu Mubarak).*

---

<sup>21</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Toha Putra, 1989), hal. 660.

<sup>22</sup>Abuddin Nata, *Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hal. 94.

Hadist tersebut menjelaskan penting adanya suatu perencanaan dalam melakukan sebuah pekerjaan, sehingga dapat diperhatikan semua hal terkait pekerjaan atau perbuatan yang akan dilakukan, termasuk akibat baik dan buruknya.<sup>23</sup> Dalam dunia bisnis juga, perencanaan merupakan hal yang sangat berpengaruh penting terhadap jalannya sebuah roda ekonomi. Penyusunan bisnis dalam Islam disusun melalui sebuah perencanaan dan target yang dicapai, penyusunan strategi bisnis Islam berikutnya adalah menentukan tolak ukur dalam kegiatan berbisnis yaitu, Al-Qur'an, Hadits, dan akhlak yang baik di dalam kegiatan berbisnis.<sup>24</sup> Sehingga dapat dipetakan bahwa di dalam penyusunan strategi bisnis di dalam Islam dimulai dari sebuah perencanaan yang matang dan dilaksanakan dengan tolak ukur syariah Islam berupa Al-Qur'an, Hadits dan akhlak yang baik.

---

<sup>23</sup>Muslim Kamil, "Perencanaan Syariah," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (Desember 2014): 77–78.

<sup>24</sup>Abdurahman Alfaqih, "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam Bagi Pelaku Muslim," *Jurnal Hukum Lus Quia Lustum Faculty of Law* 24, no. 3 (Juli 2017): 452–61.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bukti keilmiahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan berbagai jurnal dan karya tulis ilmiah yang sesuai sebagai rujukan, disusun pada penelitian terdahulu yang relevan dalam bentuk tabel, yaitu sebagai berikut :

*Tabel 3*  
*Penelitian Terdahulu*

No	Nama/Judul/ Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Angga Trisila Y dan Lia Nirawati/ Strategi Pemasaran pada Café Celebrity di Jalan Leci Mojokerto/ 2017.	Strategi bisnis yang dijalankan oleh Café Celebrity adalah dengan menggunakan analisis SWOT sebagai pengukur dan pembaca situasi pasar.	Jenis penelitian yang kualitatif, beberapa rujukan yang sama dan sejalan, dan beberapa pembahasan yang sama.	Lokasi, tahun penelitian, serta alternative strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran
2	Ibraliridiana Ib Zeth/ Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Akarumput Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Samarinda/ 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik kedai kopi Akarumput Coffee tetap mempertahankan strategi harga dan produk walaupun biaya bahan baku dan sewa gedung mengalami peningkatan.	Penelitian yang bersifat kualitatif-deskriptif, strategi dan pola yang dibahas memiliki tujuan dan rujukan yang sejalan	Lokasi penelitian, tahun penelitian.
4	.Cyndia Rinaya, Mudatsir Najamuddin dan Akhmad Mahbubi/ Strategi Bisnis Kopi Merek Coffeso PT David Roy Indonesia / 2017.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan yaitu visi perusahaan dengan skor dan kelemahan utama adalah lokasi pabrik.	strategi pemasaran secara umum, beberapa rujukan yang digunakan, sistematika penelitian.	Pembahasan mendalam tentang IFE, EFE dan QSPM.

6	Made Resta Handika, dkk./Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram/2018	Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen di jaman sekarang sudah jenuh jika The Night Market Café & Co-working Space menggunakannya.	Sistematika pembahasan, pembahasan strategi secara umum.	Lokasi penelitian, waktu penelitian.
7	Mochammad Ammar Faruq/ Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya/2015.	Peluang Konveksi Scissors yang teridentifikasi yaitu berupa permintaan konsumen akan produk/desain yang selalu baru, banyaknya kaum muda saat ini, bertumbuhnya distro /toko fashion sebagai peluang kerjasama.	Pembahasan strategi secara umum, beberapa rujukan yang digunakan, jenis penelitian.	Lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis usaha yang diteliti.
9	Cinthya Erika Putri Gunawan/ Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo/2017.	Penelitian ini mengungkap bagaimana kondisi lingkungan eksternal yang memengaruhi PT. Omega Internusa seperti persaingan antar perusahaan sejenis dan potensi masuknya pesaing baru karena cukup banyak berdiri perusahaan sejenis dan bisa di bilang cukup tinggi pesaing di industri ini.	Pembahasan strategi bisnis, teori-teori yang diambil, beberapa rujukan yang sesuai, tujuan penelitian, dan jenis penelitian.	Lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis usaha yang diteliti.
11	Devi Herfita, dkk./ Analisis Strategi Bisnis pada PT Gancia	Berdasarkan Strategic Goal and Initiative, perusahaan pada PT. Gancia	Strategi di dalam bisnis, jenis penelitian dan	Lokasi penelitian, waktu penelitian dan jenis

	Citra Rasa /2017.	Citra Rasa yaitu perusahaan yang membangun relasi baik dengan produsen, sehingga menjadi salah satu perusahaan distributor terbesar di Indonesia. Perusahaan dapat menerapkan strategi seperti perluasan pangsa pasar, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas SDM dan sebagainya.	rujukan yang sesuai.	usaha yang diteliti.
12	Austina Retnolia dan Arifin Sitia /Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Gerin Surya Gemilang/ 2017.	Strategi Segmentasi PT. Gerin Surya Gemilang dikonsentrasikan pada industri manufaktur yang tersebar di Pulau Jawa. Perusahaan belum mempertimbangkan segmen pasar yang potensial yang ada di luar Pulau Jawa. Sehingga perusahaan mampu menguasai pasar di pulau Jawa.	Strategi di dalam bisnis, jenis penelitian dan rujukan yang sesuai.	Lokasi penelitian, waktu penelitian dan jenis usaha yang diteliti.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dimulai sejak November 2019 sampai November 2020. Penelitian ini terletak di Coffee Shop Marcoffe. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Jendral Sudirman (Sigiring-giring) No. 337, Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasan sendiri dengan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.<sup>25</sup>

Tentang metode penelitian kualitatif, J.R Raco mengatakannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengetahui tentang gejala sentral tersebut maka peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi tersebut dikumpulkan dengan berbagai jenis dan dibuatlah interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.<sup>26</sup>

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek utama penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dua orang yaitu:

---

<sup>25</sup>Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif," *Jurnal Equilibrium* 5, no. 9 (2009): hal. 14.

<sup>26</sup>J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), hal. 7.

1. Abu Bakar Hasibuan atau yang dikenal sebagai Okan Hasbi sebagai pemilik modal dan usaha Coffee Shop Marcoffee. Informasi yang digali dari Bapak Okan Hasbi adalah tentang pengelolaan modal, strategi pemasaran dan target Coffee Shop Marcoffee serta beberapa informasi yang dapat berkembang selama masa penelitian.
2. Saat Ridwan Siagian sebagai pengelola Coffee Shop Marcoffee. Informasi yang digali dari beliau tentang perjalanan, tantangan, dan kesesuaian rencana dengan keadaan di lapangan serta informasi yang dapat berkembang selama masa penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini ada dua jenis yaitu:

1. Sumber data primer adalah sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu pemilik, pengelola dan konsumen Marcoffee.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap atau pendukung dalam penelitian ini yang berasal dari tulisan yang dapat dijadikan sebagai rujukan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan instrument pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian tentang kegiatan-kegiatan masyarakat di Coffee Shop Marcoffee.

2. Wawancara, yaitu mengadakan serangkaian pertanyaan kepada pemilik dan pengelola Coffee Shop Marcoffe untuk mendapatkan data dan informasi serta keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam pengumpulan data adalah menyusun instrumen penelitian, yaitu observasi dan wawancara untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi bisnis Café dan Coffee Shop Marcoffe dalam meningkatkan eksistensi penjualan di Kota Padangsidimpuan. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mendengar secara langsung melalui pemilik dan pengelola Marcoffe serta konsumen. Kemudian, wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang tidak terstruktur untuk menemukan informasi yang tidak baku agar wawancara lebih bebas dan luas mengikuti informasi terbaru.

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan cara kualitatif. Langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data secara kualitatif adalah:

1. Editing data, yaitu menyusun redaksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
2. Reduksi data, yaitu pemeriksaan kelengkapan data untuk mencari yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendeskripsikan penelitian.

4. Penarikan kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian data dalam beberapa kalimat yang mengandung suatu pengertian secara singkat dan padat.<sup>27</sup>

Sebagai tambahan lanjutan, teknik analisis di dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT. Menurut Skidmore mengenai penyusunan strategi baik bisnis maupun tujuan dari sebuah instansi dibagi dalam empat tahapan, yaitu :

1. Riset, sebagai bahan untuk menganalisa kekuatan internal dan eksternal, mengatasi kelemahan internal dan membaca kelemahan lawan secara eksternal serta menganalisis resiko yang ada.
2. Formula Objektif, untuk membaca secara efektif apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.
3. Perencanaan Strategis, sebagai jalan untuk membangun sebuah sistem kerja yang mengarah pada tujuan.
4. Perencanaan Operasional, untuk menciptakan langkah tepat setiap bagian dengan fungsinya.<sup>28</sup>

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, termasuk pelaksanaan berdasarkan atas jumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu:

---

<sup>27</sup>Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 173.

<sup>28</sup>Meylanni Budiarti dan dkk., "Penyusunan Rencana Strategis dalam Manajemen Lembaga Pelayanan Sosial," *Jurnal Prosiding PPKM 5*, no. 3 (2018): 285.

1. Penerapan kriterium derajat kepercayaan, pada dasarnya derajat kepercayaan menggantikan konsep validitas dan non kualitatif.
2. Kriterium keteralihan menyatakan bahwa generalisasi penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari kejadian empiris tentang kesamaan konteks, dengan demikian peneliti bertanggungjawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan pengalihan tersebut.
3. Kriterium kebergantungan merupakan substansi istilah reliabilitas dalam penelitian yang non kualitatif. Di sini persoalan yang amat sulit dicapai adalah bagaimana mencari kondisi yang benar-benar sama.
4. Kriterium kepastian adalah suatu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan pendapat dan penemuan seseorang.

Dari penjelasan di atas maka keabsahan data dapat dilihat dengan teknik pemeriksaan keabsahan data. Adapun teknik pemeriksaan data dapat dilakukan dengan:

- a. Perpanjangan keikutsertaan yaitu tidak hanya perpanjangan yang hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan waktu yang panjang.
- b. Ketekunan pengamatan yaitu penelitian hendaknya melakukan pengamatan dengan teliti, rinci, serta berkesinambungan terhadap yang diteliti.

- c. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.
- d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.
- e. Analisis kasus negatif yaitu si peneliti mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan perbandingan.
- f. Kecukupan dan referensial yaitu alat mereka yang pada dasarnya dapat dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan kritik yang telah terkumpul.
- g. Pengecekan anggota sangat penting dalam pemeriksaan derajat kepercayaan.
- h. Uraian rinci merupakan suatu teknik yang membuat penelitian agar melaporkan hasil penelitiannya, sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks penelitian diselenggarakan.
- i. Auditing dimanfaatkan untuk memeriksa kebenaran dan kepastian data, hal ini dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil atau kelulusan.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Lock. Cit., Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*

Dari keseluruhan teknik menjamin keabsahan data di atas, peneliti mengemukakan teknik menjamin keabsahan pada poin ketiga yaitu triangulasi, teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data yang ada.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**

Coffee Shop Marcoffee berlokasi di Jl. Sudirman (Sigiring-giring) No. 337, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Marcoffee terletak di pinggir jalan lintas Kota Padangsidempuan dengan akses jalan utama di Kota Padangsidempuan. Status rumah toko yang menjadi lokasi Marcoffee adalah atas kepemilikan Abu Bakar Hasibuan. Rumah toko yang dimiliki Abu Bakar Hasibuan diubah menjadi ruangan berdekorasi ala coffee shop dengan modal mandiri dan dikerjakan secara bersama-sama dengan rekan-rekan yang ada agar meminimalisir pengeluaran dana. Mulai dari konsep, pengerjaan, sampai finishing dilakukan oleh Abu Bakar bersama rekan-rekannya. Setelah terealisasinya ruangan Marcoffee maka Abu Bakar dan rekan-rekannya mulai mempelajari dengan detail bagaimana memproduksi kopi dari bahan mentah menjadi produk yang diminati sesuai dengan standar para penikmat kopi.

Pelengkapan alat-alat untuk memproduksi biji kopi utuh menjadi minuman kopi sedikit menjadi kendala Marcoffee pada awal sebelum berdirinya. Karena harga mesin pengolah kopi yang cukup mahal, peralatan *blending*, gelas takar khusus, berbagai jenis alat seduh kopi dan alat-alat pendukung lainnya harus dilengkapi. Dengan tabungan pribadi Okan Hasbi Hasibuan memberanikan diri untuk mengambil resiko mendirikan

Marcocoffee dengan rekan-rekan yang ada, dengan modal dan kesiapan yang dimaksimalkan, pada awalnya Saat Ridwan-lah yang menjadi pengelola langsung dan sekaligus barista Marcocoffee karena pengalaman yang sudah memiliki sertifikat keahlian barista, sedangkan dua pelayan lainnya perlahan-lahan diberikan pelatihan oleh Saat Ridwan melalui instruksi Abu Bakar Hasibuan sampai memiliki keahlian menjadi seorang barista. Sehingga kedepannya Marcocoffee tidak memiliki resiko atas kekurangan tenaga barista. Karena hal yang paling penting dalam pelayanan dilapangan untuk menjaga kualitas kopi adalah keahlian dari barista coffee shop tersebut.

Selanjutnya, Abu Bakar Hasibuan atau yang sering disapa Okan Hasbi Hasibuan bersama rekan-rekannya melihat potensi kopi Marancar yang tersebar di sekitaran Tapanuli Selatan dan Kota Padangsidimpuan. Kualitas yang dihasilkan kopi Marancar juga terbilang cukup bagus, dibuktikan dengan terus meningkatnya permintaan kopi Marancar di berbagai daerah di Indonesia dan sudah diekspor sampai ke Hongaria karena perpaduan rasa asam, pahit dan manis sesuai dengan komoditi kopi internasional.<sup>30</sup>

Kopi Marancar memiliki rasa khas asam dan pahit yang cukup pekat, walau memiliki sedikit perbedaan antara kopi Mandhelling dan kopi Marancar, yaitu terletak pada tingkat kepekatannya, kopi Mandhelling lebih pekat daripada kopi Marancar. Tentunya setiap penikmat kopi memiliki selera masing-masing. Sedangkan dibandingkan kopi lokal yaitu kopi

---

<sup>30</sup>Kodir Pohan, Ekonomi dan Bisnis, *Antara News* (blog), Agustus 2020, <https://sumut.antaranews.com/berita/179573/kopi-arabika-marancar-mulai-diminati-dunia>.

Sipirok, kopi marancar cenderung lebih asam dan kopi Sipirok lebih pahit. Sehingga, setiap penikmat kopi akan mengetahui perbedaan citarasa antara kopi yang satu dengan jenis kopo yang lain. Termasuk terhadap jenis kopi Marancar yang memiliki cita rasa yang lebih jernih daripada kopi Mandhelling dan memiliki rasa asam daripada kopi Sipirok. Menurut pengelola kopi Saat Ridwan. Perbedaan antara kopi Mandhelling, kopi Marancar dan kopi Sipirok sebagai kopi yang memiliki lokasi yang berdekatan yang terletak di Tapanuli bagian Selatan bagi konsumen pecinta kopi akan mengetahui perbedaan yang mencolok dari perpaduan antara asam, pahit dan pekatnya disetiap kopi.<sup>31</sup>

Selain itu, untuk jenis kopi Marancar juga sama dengan kopi lainnya, yaitu jenis kopi arabica dan robusta dengan berbagai rasa seperti premium, honey, pearberry, luwak, natural dan whine. Walaupun jenis kopi dengan berbagai varian rasa antara kopi Marancar dan kopi lainnya tetap sama, namun perbedaan khasnya cukup jelas.

Sehingga potensi yang dimiliki kopi Marancar semakin meningkat, Okan Hasbi Hasibuan dan rekan-rekannya mulai mencari pemasok kopi Marancar dan bekerjasama dengan beberapa pemasok kopi Marancar langsung dari tangan pertama di sekitaran Tapanuli Selatan. Untuk kopi yang dipasok oleh Marcoffee sendiri merupakan kopi dalam bentuk utuh atau dalam bentuk biji kopi yang belum diolah, ini bermaksud agar kualitas secara alami dari kopi Marancar tetap terjaga dan dapat dilihat secara

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan Saat Ridwan, Pengelola Marcoffee, pada Agustus 2020.

langsung bahwa kopi yang hendak diolah untuk konsumen nantinya adalah kopi Marancar tanpa adanya campuran dari biji kopi lainnya. Kopi yang diambil Marcoffee langsung dari daerah Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan. Sehingga pada 08 Oktober 2019 berdirilah Coffee Shop Marcoffee, Marcoffee sendiri merupakan singkatan dari Marancar Coffee.<sup>32</sup>

## **2. Jenis Usaha Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**

Marcoffee merupakan sebuah brand Coffee Shop yang hanya memasarkan produk kopi dalam bentuk penyajian secara langsung tanpa menjual kopi dalam bentuk biji kasar dan bubuk. Namun, dalam tahun-tahun berikutnya Marcoffee akan menambah produk kopi bubuk produksi sendiri seperti kopi Gayo, kopi Mandhelling dan berbagai kopi yang sudah memiliki brand ternama dan dapat diproduksi dengan kemasan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Saat Ridwan Siagian salah satu pengelola Marcoffee memiliki pengalaman yang cukup luas dalam hal bertani kopi, mengelola kopi dan sebagai barista sendiri. Sebelumnya juga Saat Ridwan sudah menjadi barista sejak lama di coffee shop yang ada di Kota Padangsidempuan dan menjadi pengelola kopi di PDM Kopi yang memproduksi PDM Kopi khas Sipirok. Selain itu beliau juga sering mengikuti berbagai event-event yang diadakan baik secara regional maupun secara nasional, seperti festival syariah yang diadakan oleh Bank Indonesia. Sehingga Saat Ridwan

---

<sup>32</sup>Wawancara dengan Okan Hasbi Hasibuan, Pemilik Marcoffee, pada Agustus 2020.

mendorong dan mendominasi untuk memproduksi kopi Marancar dalam bentuk kemasan.

Saat Ridwan mengatakan bahwa sebenarnya ide untuk membuat kopi bubuk kemasan dengan jenis kopi Marancar sudah terpikir sejak awal didirikannya Marcoffee. Karena berbagai brand seperti kopi Sipirok, Mandhelling, Gayo, Sidikkalang dan lain sebagainya juga sudah memiliki kemasan kopi bubuk yang memiliki khas tersendiri, sehingga melalui Marcoffee ciri khas dari kopi Marancar harus ditonjolkan terlebih dahulu melalui penyajian secara langsung. Cara ini dimaksud agar ke depannya para penikmat kopi akan terbiasa serta mampu membedakan cita rasa kopi Marancar dengan kopi yang lain.<sup>33</sup>

## **B. Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan**

Strategi Bisnis sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menentukan masa depan perusahaan tersebut. Karena proses dan tujuan dari strategi bisnis adalah menggunakan serangkaian ilmu untuk merumuskan, mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi demi mencapai hasil yang baik, sehingga mampu meminimalisir kegagalan di masa depan.

Penerapan strategi bisnis dan pemasaran akan akurat ketika potensi peluang dalam meningkatkan produksi dan penjualan dapat dibaca oleh perusahaan. Kondisi seperti ini mampu membuat perusahaan bertahan sampai meningkatkan produksi penjualannya ke pasaran. Penggunaan teknologi di masa modern memiliki peranan yang sangat besar untuk membaca peluang,

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Saat Ridwan, Pengelola Marcoffee, pada Juni 2020.

laba dan ancaman. Kebanyakan perusahaan yang berdiri pada masa modern dengan persaingan yang sangat ketat jika tidak melihat perkembangan dengan teknologi akan mengalami kehancuran.

Coffee Shop Marcoffee sudah memiliki pelanggan tetap walaupun belum genap satu tahun berdiri. Tentunya, Marcoffee mengikuti trend pemasaran di Kota Padangsidempuan. Okan Hasbi Hasibuan mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Marcoffee pada awalnya adalah memanfaatkan media sosial dengan menugaskan anggota Marcoffee dan orang-orang terdekat untuk mempromosikan Marcoffee, walaupun dasar dari pendirian Marcoffee hanya untuk mengenalkan kopi Marancar dengan menjaga kualitas kopi. Pengenalan kopi Marancar ini mendorong Marcoffee untuk menyampaikan ke berbagai forum, media sosial dan melalui rekan-rekan yang selama ini dikenal. Strategi ini belum maksimal menarik perhatian konsumen karena banyaknya saingan coffee shop di Kota Padangsidempuan, dengan modal minim dan keadaan yang belum stabil strategi media sosial tidak berjalan lancar. Seringkali pelanggan yang datang melalui iklan dan status di media sosial tidak bertahan lama dan hanya memenuhi 30% target konsumen. Seiring berjalannya waktu, seringkali Okan Hasbi Hasibuan bertemu dengan beberapa orang besar secara regional memberikan keuntungan sendiri bagi Marcoffee, sehingga beberapa pejabat KUA, Kemenag, anggota DPRD, Organisasi Mahasiswa, dan masyarakat, serta praktisi politik di Kota Padangsidempuan yang cukup dikenal banyak orang

kerap mengadakan diskusi ringan di Coffee Shop Marcoffe. Kondisi ini tentunya sangat menguntungkan bagi Coffee Shop Marcoffe.<sup>34</sup>

Menurut pengakuan Okan Hasbi Hasibuan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh Marcoffee setelah strategi media sosial, yaitu hanya berusaha menjaga kualitas produk dan sebisa mungkin memperkenalkan produk-produknya kepada siapapun. Sehingga tercetuslah strategi bisnis yang digunakan oleh Marcoffee adalah strategi bisnis *Word of Mouth*, Okan Hasbi Hasibuan bersama rekan-rekannya mengatakan bahwa strategi yang mereka gunakan adalah strategi bisnis *Word of Mouth* walaupun dengan keterbatasan keilmuan manajemen bisnis dan pemasaran. Namun, ciri pemasaran yang digunakan oleh Marcoffee mengacu pada ciri strategi bisnis menggunakan *Word of Mouth Communication*. Ternyata melalui konsep strategi *Word of Mouth* ini Okan Hasbi merasakan perbedaan banyak pelanggan Marcoffee yang mencolok, yaitu dua kali lipat dari strategi media sosial. Hal ini dibuktikan ketika seorang konsumen mengajak temannya yang lain ke Marcoffee dan pada hari-hari berikutnya mereka konsumen tersebut akan bertahan dengan membawa konsumen yang baru.<sup>35</sup>

Strategi *Word of Mouth Communication* atau strategi komunikasi dari mulut ke mulut menurut Okan Hasbi Hasibuan yaitu sebuah strategi yang memperkenalkan produk kepada khalayak ramai dengan menjaga kualitas produk dan menarik perhatian orang-orang yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan agar disampaikan ulang tentang kualitas produknya

---

<sup>34</sup>Wawancara dengan Okan Hasbi Hasibuan, pada 23 Agustus 2020.

oleh pelanggan tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Strategi *Word of Mouth Communication* ini memungkinkan produk sangat mudah tersebar dan dipercaya oleh para calon pelanggan karena testimoni yang diberikan pelanggan. Keuntungan yang berlipat ganda sangat dirasakan oleh perusahaan dengan produk yang berkualitas. Seiring dengan perkembangan zaman, strategi *Word of Mouth Communication* bukan saja direkomendasi dari satu individu ke individu lain secara langsung, namun bisa juga tersebar melalui media sosial sehingga tidak memerlukan bayaran untuk menyewa *influencer* agar mempromosikan produk.

Sehingga *Word of Mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang

besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Hal inilah yang dilakukan selama ini oleh Marcoffee, walau tidak mengadakan promosi besar-besaran sejak awal dibuka sampai saat ini namun tetap memiliki konsumen tetap setelah menerapkan konsep strategi *Word of Mouth*. Strategi *Word of Mouth Communication* inilah yang membuat Marcoffee lebih dikenal dengan cepat oleh masyarakat umum.

Okan Hasbi mengatakan bahwa strategi *Word of Mouth* didapatkan setelah mematenkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga jiwa konsumen akan benar-benar mampu mengajak calon konsumen lainnya mengunjungi Marcoffee. Hanya dengan kualitas dan pelayanan yang dijaga akan memberikan keuntungan berlipat ganda. Misalnya, tidak mengeluarkan dana lebih untuk membayar *influencer* atau *content creator*, namun konsumen yang merasa puaslah yang akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya.

### **C. Hasil Analisis SWOT Marcoffee pada Masa Normal**

#### **1. *Strength* (Kekuatan)**

Berdasarkan pengalaman berdirinya Marcoffee selama ini, menurut Okan Hasbi Hasibuan, *strength* atau kekuatan Marcoffee terletak pada jenis produknya. Coffee shop di Kota Padangsidempuan memang cukup banyak, bahkan dengan produk yang hampir sama dan memiliki cita rasa kopi yang sulit dibedakan antara satu coffee shop dengan yang lainnya. Marcoffee

sendiri memiliki produk kopi dengan cita rasa yang berbeda, karena untuk spesifikasi jenis kopi Marancar di Kota Padangsidempuan hanya Marcoffe yang memproduksi produk tersebut. Selain itu, lokasi Marcoffee terletak di jalan utama kota dan merupakan pemukiman yang ramai, tentunya hal ini mempermudah akses ke Marcoffee dan memungkinkan kosumen akan terus bertambah.

## **2. *Weaknees* (Kelemahan)**

Kelemahan dari Marcoffee adalah belum beraninya berinovasi lebih dan belum memperluas jaringan pemasaran seperti promo, diskon, dan lain-lainnya untuk menarik konsumen secara besar-besaran. Selain itu Marcoffee belum mengadakan *live music* seperti di coffee shop pada umumnya di Kota Padangsidempuan. Hal ini menjadi kelemahan utama dari Coffee Shop Marcoffee Kota Padangsidempuan.

## **3. *Opportunities* (Peluang)**

Marcoffee memiliki peluang cukup besar karena memiliki potensi produk yang khas yaitu kopi Marancar. Selain itu lokasi Marcoffee yang merupakan jalan utama kota mempermudah calon konsumen lebih mengenal Marcoffee. Penikmat kopi yang cukup banyak, *gayanongkrong* masyarakat Kota Padangsidempuan saat ini juga akan memberikan peluang besar kepada Marcoffee. Produk kopi Marcoffee memiliki banyak jenis pilihan dengan berbagai macam kualitas, mulai dari kopi arabika, robusta, liberia, noncoffee dan memiliki kualitas berupa premium, pearberry, honey, luwak, wine dan lain sebagainya, sehingga konsumen cenderung tidak

bosan dengan produk yang dimiliki Marcoffee. Selain itu, gaya ruangan artistik ala Coffee Shop mampu menarik perhatian kaum untuk berkunjung ke Marcoffee.

#### **4. *Threats* (Ancaman)**

Ancaman bagi Marcoffee adalah semakin banyaknya coffee shop sesuai dengan bertambahnya waktu. Bahkan di berbagai lokasi di Kota Padangsidimpuan pembangunan lokasi coffee shop yang baru sudah mulai terlihat, seperti di Jalan Kenanga, Kota Padangsidimpuan dan berbagai lokasi lainnya. Coffee Shop Marcoffee tanpa strategi dan promosi yang lebih kuat akan tertinggal dengan coffee shop lainnya di Kota Padangsidimpuan, ancaman seperti ini tentu sangat berbahaya.

### **D. Hasil Analisis SWOT Marcoffee pada Masa Pandemi Covid-19**

#### **1. *Strength* (Kekuatan)**

Masa Pandemi Covid-19 membuat kegiatan ekonomi mengalami penurunan secara signifikan. Setelah sempat dilarangnya dibuka tempat-tempat umum yang memancing perkumpulan pada masa Pandemi Covid-19 termasuk coffee shop, pemerintah mulai memperbolehkan hampir segala lini membuka kembali kegiatannya dengan istilah *new normal* yaitu dengan membatasi pengunjung dan mematuhi protokol kesehatan.

Kondisi ini membuat Marcoffee tetap bertahan karena memiliki kekuatan yang terletak pada harga produk kopi yang cukup murah untuk kalangan coffee shop dengan fasilitas yang serupa dengan coffee shop lainnya. Harga produk kopi yang berkisar Rp. 12.000., dengan komposisi

kopi sebanyak 200 ml., dengan kualitas kopi tanpa ampas. Selain itu gula untuk campuran kopi tersebut memiliki dua macam, yaitu gula semut dan gula pasir, gula tersebut tidak dicampurkan ke dalam kopi sehingga konsumen memilih sesuai dengan keinginannya.

## **2. Weaknees (Kelemahan)**

Kelemahan dari Marcoffee pada masa *new normal* adalah dalam menghadapi Pandemi Covid-19 adalah waktu buka yang dibatasi, sehingga Marcoffee tidak mampu memaksimalkan potensi yang ada. Selain itu pembatasan tempat duduk yang berjarak, membuat Marcoffee harus membatasi pengunjung maksimal dengan persentase 50% dari kondisi normal. Pemaksimalan produk juga menjadi terbatas akibat Pandemi Covid-19 karena akses keluar kota untuk mendapatkan bahan mentah produk kopi menjadi lebih sulit akibat kondisi *lockdown* dan pembatasan keluar-masuk daerah lain.

## **3. Opportunities (Peluang)**

Peluang Marcoffee selama masa Pandemi Covid-19 terletak pada kondisi sulit serupa yang dialami oleh coffee shop yang lainnya di Kota Padangsidempuan. Kondisi ini membuat antar coffee shop sulit mengungguli dan sulit berinovasi karena hanya memikirkan bagaimana bertahan di masa Pandemi Covid-19. Budaya *nongkrong* masyarakat Kota Padangsidempuan dan rasa bosan semasa *lockdown* membuat coffee shop sebagai salah satu pilihan tempat nongkrong alternatif. Hal ini memberikan

peluang dan persentase yang sama antara Marcoffee dengan coffee shop lainnya di Kota Padangsidempuan.

#### **4. Threats (Ancaman)**

Ancaman bagi Marcoffee pada masa Pandemi Covid-19 yaitu banyak coffee shop dan café yang baru buka di Kota Padangsidempuan. Selain itu, persentase masyarakat yang ingin berkumpul di Marcoffee sama dengan coffee shop lainnya yang ada di Kota Padangsidempuan. Lokasi Marcoffee yang berada di jalan utama kota membuat Marcoffee lebih disoroti dan harus betul-betul membatasi pengunjung.

#### **E. Strategi Bisnis Marcoffee pada Masa Pandemi Covid-19**

Dewasa ini, Pandemi Covid-19 menjadi salah satu penyebab terganggunya aktivitas perekonomian. Banyak data yang menyatakan bahwa perekonomian di Asia Timur dan Pasifik akan terganggu serta akan bertambahnya jumlah orang miskin hingga 11 juta jiwa akibat Pandemi Covid-19, termasuk di Indonesia. Ini sejalan dengan pernyataan Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam *video conference* APBD KITA pada april 2020 yang menyatakan lebih dari 57% nantinya perekonomian masyarakat secara nasional tidak akan stabil dan kurang baik akibat Pandemi Covid-19.

Coffee shop termasuk Marcoffee juga mengalami dampak negatif yang signifikan dari Pandemi Covid-19, utamanya karena pemberlakuan *social distancing* dan tidak bolehnya berkumpul secara ramai-ramai di tempat publik sedangkan coffee shop adalah salah satu ikon tempat berkumpul. Selain itu, pemerintah memberitahukan bahwa setiap tempat perkumpulan secara publik

harus ditutup sementara untuk menghindari penularan Covid-19 pada masa Maret-Juni 2020, termasuk Coffee Shop Marcoffee.

Sejak Juli 2020 pemberlakuan *New Normal* oleh pemerintah di seluruh wilayah di Indonesia memberikan harapan baru terhadap kelanjutan aktivitas perekonomian. Termasuk Coffee Shop Marcoffee yang kembali dibuka sejak Juli 2020. *New normal* adalah sebuah aktivitas yang dijalankan di tengah Pandemi Covid-19 dengan menerapkan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai alternatif kebijakan nasional untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, produksi dan distribusi dengan tetap berinteraksi sebagai kebutuhan sosial untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Pandemi Covid-19.

Kondisi *new normal* menjadi sebuah harapan melanjutkan kembali aktivitas ekonomi Coffee Shop Marcoffee dengan menerapkan sistem protokol kesehatan. Okan Hasbi Hasibuan mengatakan strategi bisnis yang dipakai oleh Marcoffee dimasa *new normal* ini sebenarnya tidak ada bedanya dengan sebelum adanya Pandemi Covid-19, hanya saja Marcoffee membuat himbauan tentang pemakaian masker dan dilarangnya masuk pengunjung yang sakit, menyediakan *hand sanitizer* dan tisu di setiap meja serta membatasi pengunjung untuk sementara dengan mengurangi kursi sampai 40 persen dari jumlah biasanya. Ini dilaksanakan demi membantu pemerintah dalam upaya pencegahan Pandemi Covid-19.

#### **F. Analisis Matriks TOWS Coffee Shop Marcoffee**

Konsep pemasaran jelaslah memiliki dasar yang lebih kuat daripada konsep penjualan. Analisis TOWS sangat penting untuk melihat apa ancaman

yang akan kita hadapi daripada melihat peluang terlebih dahulu. TOWS melihat dari dalam ke luar, maka SWOT menggunakan pendekatan sebaliknya, melihat dari luar ke dalam. Matriks strategi TOWS merangkai perangkat pencocokan yang penting membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Abu Bakar Hasibuan menjelaskan tanpa sebuah strategi dan tanpa membaca potensi di dalam usaha yang dimiliki juga tanpa melihat bagaimana kondisi eksternal pasar, sebuah bisnis akan menemui keburukan yang berujung pada kebangkrutan karena tidak mampu membaca situasi yang ada. Mencocokkan faktor-faktor inti eksternal dan internal, merupakan bagian yang sulit dalam mengembangkan matriks TOWS dan memerlukan penilaian yang baik. Sehingga, marcoffee memiliki analisis matriks TOWS yang diuraikan dalam bentuk tabel, yaitu:

*Tabel 4*  
*Analisis Matriks TOWS Pada Marcoffee*

	<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b>	<b><i>Threath (Ancaman)</i></b>
<b><i>Strength (Kekuatan)</i></b>	<b><i>SO (Strength-Opportunities)</i></b>	<b><i>ST (Strength-Threath)</i></b>
1. Jenis Produk yang berbeda dan khas yaitu Kopi Marancar. 2. Lokasi yang strategis, berada di jalan utama Kota Padangsidempuan. 3. Harga yang murah untuk seukuran coffee shop, berkisar Rp.	1. Gaya <i>nongkrong</i> Masyarakat Kota Padangsidempuan. 2. Banyak produk kopi dengan berbagai jenis dan berbagai kualitas di Marcoffee. 3. Ruangan yang cukup artistik dan unik yang	1. Semakin banyak coffee shop dan café di Kota Padangsidempuan. 2. Strategi besar-besaran coffee shop lain. 3. Jenis produk yang tidak bergaya

12.000. untuk produk kopi dengan banyak 200 ml.	menarik perhatian.	milenial, sehingga akan lama diterima kawula muda.
<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<b>WO(Weakness-Opportunities)</b>	<b>WT (Weakness-Threath)</b>
1. Tidak ada <i>live music</i> sebagai penarik perhatian kawula muda 2. Tidak ada diskon khusus. 3. Tidak ada promo besar-besaran seperti beberapa coffee shop dan café yang ada di Kota Padangsidimpuan	1. Gaya <i>nongkrong</i> Masyarakat Kota Padangsidimpuan. 2. Banyak produk kopi dengan berbagai jenis dan berbagai kualitas di Marcoffee. 3. Ruangan yang cukup artistik dan unik yang menarik perhatian.	1. Semakin banyak coffee shop dan café di Kota Padang-sidimpuan. 2. Strategi besar-besaran coffee shop lain. 3. Jenis produk yang tidak bergaya milenial, sehingga akan lama diterima kawula muda.

Sehingga, secara rinci berikut perbedaan dari keempat hasil matriks analisis TOWS Coffee Shop Marcoffee, yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunities*, yaitu untuk memperkuat produk kopi Marcoffee sebagai nilai jual, apalagi dengan semakin banyaknya kuantitas budaya nongkrong masyarakat di Kota Padangsidimpuan.
2. Strategi *Strength-Threats*, yaitu produk yang diubah lebih milenial sehingga membuat konsumen dengan rentang usia muda semakin bertambah apalagi dengan kekuatan produk kopi Marancar yang khas dan agak berbeda dari coffee shop lainnya.

3. Strategi *Weakness-Opportunities*, Marcoffee mengadakan diskon, promo-promo khusus dan *live music* untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang berharga.
4. Strategi *Weakness-Threats*, memantau perkembangan coffee shop yang ada di Kota Padangsidempuan dan mempelajari *trend* coffee shop terbaru, sehingga Marcoffee mampu mengatasi kelemahan dan ancaman di lapangan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Marcoffee memiliki strategi bisnis *Word of Mouth Communication* (WoM) yaitu strategi bisnis yang berusaha menjaga kualitas produk dan layanan sehingga konsumen merasa puas, kondisi ini memungkinkan konsumen merekomendasikan produk usaha kita kepada calon konsumen lainnya, baik komunikasi secara langsung atau via teknologi.
2. Analisis matriks TOWS diambil dari point-point analisis SWOT di dalam Coffee Shop Marcoffee, yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu:
  5. Strategi *Strength-Opportunities*, yaitu untuk memperkuat produk kopi Marcoffee sebagai nilai jual, apalagi dengan semakin banyaknya kuantitas budaya nongkrong masyarakat di Kota Padangsidimpuan.
  6. Strategi *Strength-Threats*, yaitu produk yang diubah lebih milenial sehingga membuat konsumen dengan rentang usia muda semakin bertambah apalagi dengan kekuatan produk kopi Marancar yang khas dan agak berbeda dari coffee shop lainnya.
  7. Strategi *Weakness-Opportunities*, Marcoffee mengadakan diskon, promo-promo khusus dan *live music* untuk mengubah kelemahan selama ini menjadi sebuah peluang berharga.

8. Strategi *Weakness-Threats*, memantau perkembangan coffee shop yang ada di Kota Padangsidempuan dan mempelajari *trend* coffee shop terbaru, sehingga Marcoffee mampu mengatasi kelemahan dan ancaman di lapangan.

## **B. Saran-Saran**

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Coffee Shop Marcoffee

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa strategi bisnis sangat penting di dalam menjalankan bisnis. Marcoffee terus memperkuat dan menganalisa keadaan internal dan eksternal karena sangat berpengaruh terhadap masa depan bisnis Coffee Shop Marcoffee agar semakin diminati di Kota Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat dikembangkan kembali, didiskusikan dan menjadi rujukan tambahan bagi penelitian berikutnya. Sehingga memperkaya nilai intelektualitas penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqih, Abdurahman. "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam Bagi Pelaku Muslim." *Jurnal Hukum Lus Quia Lustum Faculty of Law* 24, no. 3 (Juli 2017): 452–61.
- Budiarti, Meylanni, dan dkk.,. "Penyusunan Rencana Strategis dalam Manajemen Lembaga Pelayanan Sosial." *Jurnal Prosiding PPKM* 5, no. 3 (2018): 285.
- Fajar, Ario. "Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020." News. *Femina* (blog), 2020. <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>.
- Faruq, Mochammad Ammar, dan Indrianawati Usman. "Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 7, no. 3 (2014): 26.
- Firmansyah, Yoki, dan Deasy Purwaningtias. "Tinjauan Metodologi Ward dan Peppard dalam Penentuan Perencanaan Strategi Perusahaan." *Jurnal Cybernetics* 1, no. 2 (November 2017): 72–73.
- Fuad, M, dan dkk.,. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Habibi, Andrian. "Normal Baru Pasca Covid-19." *Jurnal ADALAH* 4, no. 1 (2020). <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809/7375>.
- Herlyana, Elly. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Jurnal Thaqaaffiyyat* 13, no. 1 (Juni 2012): 190–91.
- Hervita, Devi, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari. "Analisis Strategi Bisnis pada PT. Gancia Citra Rasa." *Jurnal Eksekutif* 14, no. 2 (Desember 2017): 373–74.
- Iskandarwassid, dan Dadang Sunendal. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2008.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 72.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: AMZAH, 2013.
- Kamil, Muslim. "Perencanaan Syariah." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (Desember 2014): 77–78.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

- Mileva, Lubiana, dan Ahmad Fauzi DH. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembeli." *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 58, no. 1 (2018): 193–94.
- Mintzberg, Henry. *Tracking Strategies: Toward a General Theory*. New York: Oxford University Press, 2007.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nata, Abuddin. *Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Prenamedia Group, 2016.
- Nofiar. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech." *Jurnal PEKOBIS* 1, no. 4 (2017): 33.
- Nugraha, Quadrat. *Manajemen Strategi Pemerintahan*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Pitoy, Claudia Vanesha. "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution." *Jurnal Berkalah Ilmiah Efisien* 16, no. 3 (2016): 305.
- Pohan, Kodir. "Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Scissor di Surabaya." *Ekonomi dan Bisnis. Antara News* (blog), Agustus 2020. <https://sumut.antaranews.com/berita/179573/kopi-arabika-marancar-mulai-diminati-dunia>.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Rahmat, Pupu Saeful. "Penelitian Kualitatif." *Jurnal Equilibrium* 5, no. 9 (2009):
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Retnowati, Nurcahyani Dewi. "Analisis CSF, SWOT dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten." *Jurnal Buana Informatika* 2, no. 1 (2012).
- RI, Biro Komunikasi dan Pelayanan Kemenkeu. "Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia." *Informasi. Kemenkeu RI* (blog), n.d. <https://www.kemenkeu.go.id/>.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV Toha Putra, 1989.

- Sari, Genny Gustina, dan Genny Ervina Gusti. "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *Jurnal Lontar* 5, no. 1 (2017): 19.
- Siregar, Budi Gautama. "Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan." *Jurnal FITRAH* 3, no. 1 (Juni 2017): 43.
- Sugianto, Danang. "Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun." News. *Detik Finance* (blog), 2020. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.
- Sukoco, Iwan, dan Dhea Prameswari. "Human Capital Approach To Increasing Productivity Of Human Resources Management." *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 1 (2017): 95.
- Sulastri, Lilis. *Manajemen: Sebuah Pengantar Sejarah, Teori, dan Praktik*. Bandung: La Goods Publishing, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supeno, Eko. "Evolusi Pemikiran Manajemen: Sebuah Tinjauan Wren dan Bedeian." *Jurnal Jejaring Administratif dan Publik* 4, no. 1 (n.d.): 55–59.
- Uha, Ismail Nawawi. *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 nalar bisnis ; kompilasi pemikiran dan teori menuju praktik di tengah arus ekonomi global*. Jakarta: VIV Pres, 2013.
- Utomo, Hargo, dan E Tandelilin. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gunadarma, 1993. [http://lib.fai-umj.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=22244](http://lib.fai-umj.ac.id//index.php?p=show_detail&id=22244).
- Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjayakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2003.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. Identitas Diri**

Nama : DWI PURWANTO  
Nim : 15 402 00045  
Tempat/ Tanggal Lahir : Tabuyung /24 September 1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Sinar, Sihitang, Padangsidimpuan  
Agama : Islam  
No. Telpn : 085362390925  
Email : dwi.purwanto24091996@gmail.com

### **II. Tentang Orangtua**

Nama Ayah : ISWANDI  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : JURIANUR TANJUNG  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Sinar, Sihitang, Padangsidimpuan

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2003-2009 : SD NEGERI 200508 Sihitang, Padangsidimpuan
2. Tahun 2009-2012 : SMP NEGERI 8 Padangsidimpuan
3. Tahun 2012-2015 : SMA NEGERI 3 Padangsidimpuan
4. Tahun 2015-2020 : Melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri

Padangsidimpuan, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah.

**Lampiran 1**

**PERMOHONAN MENJADI INFORMAN**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Calon Informan Penelitian

Di Kota Padangsidempuan

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini**

**Nama : Dwi Purwanto**

**NIM : 154020045**

Adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.**

Penelitian ini tidak menimbulkan kerugian pada Bapak/Ibu sebagai informan dan kerahasiaan informasi yang diberikan akan dijaga serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Bapak/Ibu menyetujuinya, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menandatangani persetujuan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu informan saya ucapkan terimakasih.

**Padangsidempuan, 10-09-2020**

**Peneliti**



**Dwi Purwanto  
NIM. 154020045**

**Lampiran 2**

**LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN**

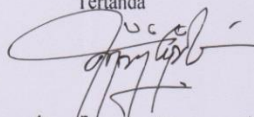
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Dwi Purwanto** yang berjudul **Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Padangsidempuan, 2020

Tertanda

  
(ABU BAKAR HASIBUAN)

### Lampiran 3

#### PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

#### STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

##### A. Identitas Informan

1. Nama/Inisial : ABU BAKAR HASIBUAN / OKAH HASBI
2. Usia : 31 TAHUN
3. Pendidikan : S1 (STRATA -I)
4. Pekerjaan : OWNER MARCOFFEE
5. Agama : ISLAM
6. Alamat : KAMPUNG MARANCAR, PADANGSIDIMPUAN

##### B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 15-20 menit.

##### C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merekam isi pembicaraan dengan alat perekam dan/atau dengan pencatatan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

**Lampiran 1**

**PERMOHONAN MENJADI INFORMAN**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Calon Informan Penelitian  
Di Kota Padangsidempuan

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini**

**Nama : Dwi Purwanto**

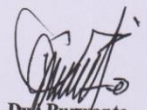
**NIM : 1540200045**

Adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan.**

Penelitian ini tidak menimbulkan kerugian pada Bapak/Ibu sebagai informan dan kerahasiaan informasi yang diberikan akan dijaga serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila Bapak/Ibu menyetujuinya, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menandatangani persetujuan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu informan saya ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 04-08-2020

**Peneliti**



**Dwi Purwanto**  
**NIM. 154020045**

**Lampiran 2**

**LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN**

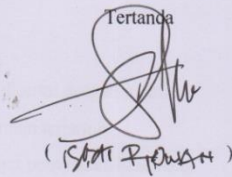
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara **Dwi Purwanto** yang berjudul **Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan**.

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Padangsidimpuan, 2020

Tertanda



(Dwi Purwanto)

### Lampiran 3

#### PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

##### STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP MARCOFFEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

#### A. Identitas Informan

1. Nama/Inisial : SAAT RIDWAN SIAGIANT
2. Usia : 28 TAHUN
3. Pendidikan : TAMAT SMA
4. Pekerjaan : BARISTA
5. Agama : ISLAM
6. Alamat : PASAR SIPIROK, KAB. TAPSEL

#### B. Orientasi

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan kerahasiaan informan terjamin.
3. Meminta calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan.
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 15-20 menit.

#### C. Inti

Setelah calon informan menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan, selanjutnya peneliti mewawancarai informan dengan merekam isi pembicaraan dengan alat perekam dan/atau dengan pencatatan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

## **Pertanyaan Wawancara Tahap I**

Pertanyaan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dimanakah lokasi Coffee Shop Marcoffee?
2. Sudah berapa lama Coffee Shop Marcoffee berdiri?
3. Bagaimana sejarah berdirinya Coffee Shop Marcoffee?
4. Siapakah target pemasaran Coffee Shop Marcoffee?
5. Bagaimanakah kondisi lokasi Coffee Shop Marcoffee dengan segmentasi pasar?
6. Produk apa saja yang tersedia di Marcoffee?
7. Darimanakah bahan baku didapatkan oleh Marcoffee?
8. Apa saja jenis produk yang paling diminati konsumen?
9. Berapakah harga setiap produk Marcoffee?

## **Pertanyaan Wawancara Tahap II**

Pertanyaan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi bisnis apa yang digunakan Marcoffee?
2. Bagaimana analisis matriks TOWS di Marcoffee?
  - a. Berdasarkan identifikasi *Strength-Opportunities*, yang manakah yang menjadi prioritas Coffee Shop Marcoffee?
  - b. Berdasarkan identifikasi *Strength-Weaknesss*, yang manakah yang menjadi prioritas Coffee Shop Marcoffee?
  - c. Berdasarkan identifikasi *Weakness-Opportunities*, yang manakah yang menjadi prioritas Coffee Shop Marcoffee?
  - d. Berdasarkan identifikasi *Weakness-Threats*, yang manakah yang menjadi prioritas Coffee Shop Marcoffee?

**DOKUMENTASI**



*Mewawancarai Abu Bakar Hasibuan sebagai Pemilik Marcoffee*



*Mewawancarai Saat Ridwan Siagian sebagai Pengelola Marcoffee*



*Jalan Raya Utama di Bagian Depan Coffee Shop Marcoffee*



*Interior Coffee Shop Marcoffee*



Proses Membuat Kopi (produk) Kepada Konsumen



Jenis Produk

MENU MARCOFFEE			
<b>Hot Coffee</b>			
<b>Marancar</b>			
<b>Arabika</b>	<b>Robusta</b>	<b>Liberia</b>	
• Premium 15 k	• Premium / Special	• Premium / Special	
• Peaberry 15 k	• Luwak	• Luwak	
• Luwak 17 k	• Honey	• Honey	
• Honey 18 k	• Natural	• Natural	
• Natural 19 k	• Wine	• Wine	
• Wine 18 k			
<b>Sipirok</b>			
<b>Arabika</b>	<b>Robusta</b>	<b>Liberia</b>	
• Premium / Special	• Premium / Special	• Premium / Special	
• Peaberry	• Luwak	• Luwak	
• Luwak	• Honey	• Honey	
• Honey	• Natural	• Natural	
• Natural	• Wine	• Wine	
• Wine			
<b>NON COFFEE</b>		<b>SNACK</b>	
Panas / Dingin			
• Thai tea	Lemon Tea 12 k	• Phang Goreng	
• Green tea	Pineapple Fruit 12 k	• Kentang Goreng	
• Sunny Laro	Cherry Strawberry 12 k	• Nugget	
• Redvelvet	White chocolate 12 k		
• Bubble gum			
• Teh manis			

Menu dan Harga Produk



*KonsumendanPelangganMarcoffee (Sebelum Pandemic)*



*KonsumendanPelangganMarcoffeeberkurangkarenapembatasan di masa Pandemic*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin, Km, 4,5, Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : ~~1809~~In.14/G.1/G.4b/TL.00/10/2020      07 Oktober 2020  
Hal : **Mohon Izin Riset**

**Yth: Kepada Pemilik Marcoffee Kota Padangsidimpuan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama	: Dwi Purwanto
NIM	: 1540200045
Semester	: XI (Sebelas)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul: "Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



**COFFEE SHOP MARANCAR COFFEE (MARCOFFEE)**  
*Jalan Sudirman, Sigiring-giring, No. 337, Kota Padangsidimpuan*

Nomor : 002/CSM/x/2020  
Lampiran : -  
Hal : Biasa

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di,  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswa di bawah :

Nama : Dwi Purwanto  
NIM : 1540200045  
Judul Skripsi : Strategi Bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota  
Padangsidimpuan

Telah selesai melaksanakan riset di Coffee Shop Marcoffee Kota Padangsidimpuan, yang dilaksanakan selama dua pekan yaitu sejak tanggal 08 Oktober – 22 Oktober 2020.

Kami atas nama Coffee Shop Marcoffee mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Marcoffee kepada masyarakat melalui penelitian yang dilakukan di Coffee Shop Marcoffee.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pemilik,

Abu Bakar Hasibuan

