



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
COFFEE SHOP PADA PARPIO SATU
TUJUH DI KECAMATAN SIPIROK
KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**CAHAYA SIREGAR
NIM. 19 402 00218**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2023

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *COFFEE*
SHOP PADA PARPIO SATU TUJUH DI KECAMATAN
SIPIROK KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**



SKRIPSI

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

Oleh

**CAHAYA SIREGAR
NIM. 19 402 00218**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
COFFEE SHOP PADA PARPIO SATU
TUJUH DI KECAMATAN SIPIROK
KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**CAHAYA SIREGAR
NIM. 19 402 00218**

PEMBIMBING I


**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 2006041 004**

PEMBIMBING II


**Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 2020121 007**

*Ace skripsi
24/05 2023*

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. CAHAYA SIREGAR
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Mei 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

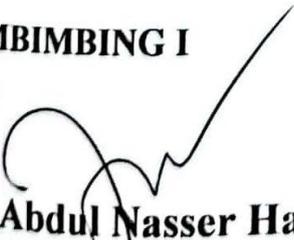
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Cahaya Siregar** yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Pada Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Cahaya Siregar**
NIM : **19 402 00218**
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa 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 dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juni 2023
Saya yang Menyatakan,



Cahaya Siregar
NIM. 19 402 00218

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Cahaya Siregar
NIM : 19 402 00218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Pada Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 : 7 Juni 2023
menyatakan,



Cahaya Siregar
NIM. 19 402 00218



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI

NAMA : CAHAYA SIREGAR
NIM : 19 402 00218
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP PADA PARPIO SATU TUJUH DI KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 18 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/71 (B)



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP PADA PARPIO SATU TUJUH DI KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

NAMA : **CAHAYA SIREGAR**

NIM : **19 402 00218**

IPK : **3.73**

PREDIKAT : **PUJIAN**

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

Padangsidempuan, 31 Juli 2023

Dekan,




Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Cahaya Siregar
NIM : 19 402 00218
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan Salah satu usaha bidang kuliner yang menjual minuman *Coffee* dan *non Coffee* serta beragam makanan seperti *sea food*, ayam rica-rica, BBQ dan lain-lain. *Coffee shop* ini juga menyediakan berbagai fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan seperti karaoke, wifi, sofa, lukisan unik, kata-kata motivasi pada tembok, aquarium dan lain-lain. Akan tetapi Jumlah pengunjung *Coffee Shop* ini masih 10-25 orang perharinya sedangkan pada *Coffee Shop* yang lain seperti Bona Bulu Coffee, Ondo Coffee jumlah pengunjungnya mulai dari 30-50 orang perharinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok, untuk mengetahui analisis SWOT dari *Coffee Shop* Parpio Satu tujuh.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari strategi, pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam, analisis SWOT, analisis lingkungan internal, dan analisis lingkungan eksternal.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan pengembangan usaha *Coffee Shop*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data.

Total skor dari hasil matriks IFE yaitu 2.72, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 2.78. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE usaha *Coffee Shop* berada pada kuadran I yang merupakan posisi yang berpeluang dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO yaitu Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok. Strategi WO yaitu membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan *Coffee Shop*, memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap, Menghemat dana yang ada. Strategi ST yaitu melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan pelayanan yang baik, menambah jumlah karyawan, menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu. Strategi WT yaitu memperluas lahan parkir *Coffee Shop*, Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan mempertahankan versi terbaik dari *Coffee Shop*, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

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

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan. M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Pembimbing I dan bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E, Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Dompok Siregar dan Ibunda Nurlian Harahap yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada saudara-saudari saya, Erna Sari Siregar, Basrin Siregar, Pandapotan Siregar, Rahmita Siregar dan Elisa Siregar Mereka inilah salah satu motivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat peneliti Nurelisma, Santri Mahasri Siregar, Nurhabibah Nasution, Annisah siregar, Yuni Syahreza, Putri Martondi, Septi Kahirani, Dedek Apriani Harahap dan Nella Fitri Ritonga yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Mei 2023
Peneliti

CAHAYA SIREGAR
NIM. 1940200218

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Al	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ظ	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..”..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

,mmbn

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A

—			
	Kasrah	I	I
◌ِ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...يَ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
...وَ	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ...اَ...اَ...	fathāh dan alif atau ya	—	a dan garis atas
...يِ...	Kasrah dan ya		i dan garis di bawah
...وُ...	ḍommah dan wau	—	u dan garis diatas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun,

transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah

ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yangditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisanArabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Penelitian	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Strategi	10
a. Pengertian Strategi	10
1) Fungsi Strategi	11
2) Jenis-Jenis Strategi	13
2. Pengembangan Usaha.....	15
a. Pengertian Pengembangan Usaha	15
b. Tahapan Pengembangan Usaha	16
3. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perpekstif Islam.....	18
a. Bisnis Dalam Islam	18
b. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam	22
4. Analisis SWOT	24
5. Analisis Lingkungan Internal	25
a. Aspek Pemasaran	26
b. Aspek Produksi dan Operasi.....	27
c. Sumber Daya Manusia (SDM)	27
d. Aspek Keuangan	28
6. Analisis Lingkungan Eksternal	29

a. Aspek Ekonomi	29
b. Pelanggan (<i>customer</i>).....	30
c. Pesaing (<i>competitor</i>).....	30
d. Aspek Pemasok.....	31
e. Iklim (cuaca).....	32
B. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Sumber Data Penelitian	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Observasi	42
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	43
4. Studi Kepustakaan.....	43
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
1. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	43
2. Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	45
3. Posisi Kuadran SWOT.....	46
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	49
1. Triangulasi.....	49
2. Menggunakan Bahan referensi	49
3. Meningkatkan Ketekunan	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Usaha <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok.....	51
1. Sejarah Singkat Usaha <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh	51
B. Strategi Pengembangan Usaha <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh Bapak Indra Siregar	52
1. Analisis Lingkungan Internal	54
a. Aspek Pemasaran	54
b. Aspek Produksi dan Operasi.....	55
c. Sumber Daya Manusia (SDM)	57
d. Aspek Keuangan	58
2. Analisis Lingkungan Internal	58
a. Aspek Ekonomi	58
b. Pelanggan (<i>customer</i>).....	59

c. Sektor Pemasok	61
d. Pesaing	62
e. Iklim dan Cuaca	63
C. Hasil Analisis Penelitian	64
1. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	64
2. Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	66
3. Posisi Kuadran SWOT	67
a. Strategi S-O	71
b. Strategi W-O	71
c. Strategi S-T	72
d. Strategi W-T	72
D. Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Dalam Perpekstif Islam	73
1. <i>Customer Oriented</i>	73
2. <i>Transparansi</i>	74
3. Persaingan yang Sehat	75
4. <i>Fairness</i>	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	76
F. Keterbatasan Penelitian	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
1. Kepada Pengusaha <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh	83
2. Kepada Peneliti Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Produksi Kopi Di Kabupaten Tapanuli Selatan Pada Tahun 2022 .1	
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel III. 1 Matriks IFE.....	44
Tabel III. 2 Matriks EFE.....	46
Tabel III.4 Matriks SWOT	48
Tabel IV. 1 Nama-nama <i>Coffee Shop</i> Di Kecamatan Sipirrok.....	62
Tabel IV. 2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	64
Tabel IV. 3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	66
Tabel IV.4 Skor IFE dan EFE	68
Tabel IV. 5 Matriks SWOT	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Kuadran SWOT <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh.....	47
Gambar IV. 1 Hasil Kuadran SWOT <i>Coffee Shop</i> Parpio Satu Tujuh.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Sipirok dengan keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sejuk menjadi salah satu faktor penentu mayoritas pekerjaan masyarakat Sipirok pada umumnya adalah bertani, seperti bertani kopi, coklat, karet. Dan pada umumnya masyarakat Sipirok lebih banyak menanam kopi sehingga kota Sipirok termasuk sebagai salah satu daerah dengan penghasil kopi terbaik di kabupaten Tapanuli Selatan. Dan kopi juga merupakan salah satu ciri khas dari daerah Sipirok baik dari segi bahan mentah maupun bubuk kopi Sipirok itu sendiri. ¹Kopi Sipirok mempunyai rasa yang sangat khas dan aroma yang wangi, sehingga semakin diminati masyarakat Sipirok utamanya dan juga luar wilayah kecamatan Sipirok.

Tabel I. 1
Produksi Kopi di Kabupaten Tapanuli Selatan Pada Tahun 2021

No	Tapanuli selatan	TBM	TM	TTM	Jlh	Produk si Per/ton	Produksi (Kg/Ha/Thn)	KK Petani
1.	Aek bilah	47.00	220.00	156.00	423.00	232.00	1,054.55	41.00
2.	Angkola Barat	12.00	6.00	1.00	19.00	6.75	1,125.00	28.00
3.	Angkola Sangkumur	6.00	2.00	2.00	10.00	1,75	875.00	9.00
4.	Angkola Selatan	12.00	21.00	16.00	49.00	22.00	1,047.62	20.00

¹ Ferri Alfadri dan Aisyah Budi Harahap, "Pemberdayaan Kemandirian Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan", dalam *Jurnal Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Volume 4, No. 1, Desember 2021, hlm. 32.

5.	Angkola Timur	168.50	127.00	3.00	298.50	128.75	1,013.78	20.00
6.	Arse	335.00	130.00	170.00	635.00	151.50	1,165.38	1,413.00
7.	Batang Angkola	9.00	13.00	1.00	23.00	10.00	769.23	5.00
8.	Batang Toru	3.00	4.00	0.50	7.50	4.29	1,072.50	8.00
9.	Marancar	134.50	232.50	5.00	372.00	264.00	1,135.48	40.00
10.	Muara Batang Toru	0.50	1.00	0.00	1.50	0.00	500.00	2.00
11.	Saipar Dolok Hole	571.00	455.00	264.00	1,390.00	329.00	724.18	280.00
12.	Sayur Matinggi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
13.	Sapiro	589.00	546.50	170.00	1,405.50	698.00	1,260.75	612.00
14.	Tantom Angkola	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan 2021

Salah satu usaha dibidang pangan yang berkembang pada saat ini di wilayah Sipirok adalah bisnis *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya yang disebut dengan *Coffee Shop* adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi.² Sejumlah tempat juga menyediakan menu kopi dengan berbagai macam cara menyeduhnya.³

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti persaingan antara *Coffee Shop-Coffee Shop* dalam menarik konsumen

²Christian B Fauzi, Silvy L Mandey, and Jopie Jorie Rotinsulu, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado," dalam *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 10, No. 2, April 2022, hlm. 52.

³Shofwan Al Faroqy Hasibuan, dkk, "Peran Pemuda Dalam Pengembangan Usaha Kopi Di Kawasan Wisata Simarjarunjung," dalam *Jurnal Perpekstif*, Volume 10, No. 2, Juli 2021, hlm. 646.

dilakukan dalam berbagai cara, Seperti halnya pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh yang terdapat di Jl. Simangambat, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan yang didirikan oleh Bapak Indra Syahputra Siregar sejak Tahun 2019 lalu, merupakan salah satu *Coffee Shop* yang menyediakan berbagai jenis minuman *Coffee* dan *non Coffee* serta menu lainnya, *Coffee Shop* yang didesain sangat menarik, salah satu *Coffee Shop* yang menerima pesanan dengan jasa antar alamat (*delivery*), mengolah sendiri bahan baku kopi dan sebagainya. *Coffee shop* Satu Tujuh menyediakan berbagai macam varian kopi mulai dari *expresso*, *latte*, *caffucino*, *V60* dan lain lain, dilengkapi dengan makanan pendamping kopi yang juga bervariasi seperti *seafood*, *barbeque*, *mie nara KO* dan lain-lain. Jumlah pengunjung *Coffee Shop* ini masih sedikit (10-25 orang) perharinya sedangkan pada *Coffee Shop* yang lain seperti Bona Bulu Coffee, Ondo Coffee jumlah pengunjungnya mulai dari 30-50 orang perharinya.

Hal ini dikarenakan lokasi yang kurang strategis, dimana lokasi daripada *Coffee Shop* satu tujuh ini masuk pedalaman sedikit, sehingga hanya orang yang berdomosili Sipirok saja yang tahu keberadaan dari *Coffee Shop* tersebut. Berbeda dengan *Coffee Shop* Bona Bulu dimana keberadaannya di pinggir jalan raya dan jalan raya tersebut merupakan jalan lintas Sumatera, sehingga orang-orang yang dari luar kecamatan Sipirok tahu keberadaan dari *Coffee Shop* Bona Bulu ini. Dan kurangnya promosi dan pemasaran dari *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ini sehingga target market yang dituju belum tersebar dan belum tercapai. Selain itu karyawan yang terlalu sedikit

membuat pelanggan yang memesan secara *online* terlalu lama menunggu pesannya, tempat parkir yang disediakan juga tidak luas sehingga pelanggan yang memiliki kendaraan roda empat memiliki kendala untuk berkunjung ke *Coffee Shop* tersebut. *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ini perlu meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai target omset yang dituju. Penentuan strategi pengembangan yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.⁴

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop* pada Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dicantumkan diatas, maka peneliti membatasi masalah dalam pembahasan dan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

⁴Hasil Observasi dan Wawancara Dengan Bapak Indra Syahputra Siregar Pemilik *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh, (Senin, 10 Oktober 2022, Pukul 15.30 WIB).

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan Pengertian istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah yaitu :

1. Strategi adalah suatu rencana yang terkonsep mengenai kegiatan untuk memperoleh sasaran utama.
2. Pengembangan usaha adalah suatu kegiatan perusahaan untuk pengembangan usaha kedepannya dengan mengarahkan seluruh tenaga, pikiran dan modal yang ingin dicapai.
3. *Coffee shop* Parpio Satu Tujuh merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang berada di kecamatan Sipirok.
4. Sipirok adalah salah satu kecamatan penghasil kopi terbaik di kabupaten Tapanuli Selatan.
5. Tapanuli Selatan adalah salah satu nama kabupaten di Sumatra Utara.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha *Coffee shop* Parpio Satu Tujuh di Di Kecamatan Sipirok?
2. Bagaimana analisis SWOT *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Mengetahui strategi pengembangan usaha *Coffee shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok.

2. Mengetahui analisis SWOT *Coffee Shop* Parpio Satu tujuh Di Kecamatan Sipirok.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperbanyak pengetahuan, wawasan, dan pengalaman baik secara teori maupun praktek utamanya perihal tentang strategi pengembangan usaha.

2. Bagi Usaha *Coffee Shop*

Hasil penelitian mudah-mudahan memberikan petunjuk agar perusahaan senantiasa berlanjut melakukan strategi pengembangan usaha dan untuk mengadakan peningkatan terhadap strategi pengembangan usaha.

3. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi institusi perguruan tinggi sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemerintah daerah setempat untuk terus mendukung perkembangan *Coffee Shop* Paropio Satu Tujuh.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pemilihan usaha seperti *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh. Masyarakat juga diharapkan dapat mengembangkan, memasarkan dan mempromosikan menu-menu pada *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh

G. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah. Disinilah dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok, bagaimana analisis SWOT *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok, bagaimana analisis SWOTnya. Hasil Penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Sipirok, Institusi Perguruan Tinggi, Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan, serta masyarakat.

Bab II adalah tentang tinjauan pustaka. Bab ini berisikan referensi dan kajian yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya

pembahasan tentang pengertian strategi pengembangan, yang terdiri dari pengertian strategi pengembangan. Kemudian pembahasan tentang pengertian analisis SWOT, lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan serta penelitian terdahulu yang membahas tentang hasil dari penelitian sebelumnya.

Bab III adalah tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian yang dilakukan, analisis/subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek dalam penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, teknik pengumpulan data, teknik apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data tersebut, teknik pengolahan data dan analisis data serta teknik pengecekan keabsahan data tentang metode penelitian yang dilakukan.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang biasanya dijelaskan satu persatu dan saran-saran yaitu saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil

penelitian yang telah dilakukan *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sapiro.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" dengan akar kata *Stratos* dan *Ag*. *Stratos* berarti "Militer" dan *Ag* berarti "Pemimpin". Pada awalnya strategi diartikan generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membentuk rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perlombaan sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.⁵ Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang lebih efisien.⁶ Jika dibuat lebih rinci, strategi dalam bisnis merupakan cara sebuah perusahaan agar kekuatan yang mereka miliki setara atau melebihi kekuatan dari pesaingnya.⁷

Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli yaitu:

⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 11.

⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 2-3.

⁷ Darwis Harahap dkk, "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat", *JISFIM: Journal Of Islamic Social Finance Management*, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2022, hlm. 71.

- a) Menurut Fred R. David dalam bukunya "*Strategic Management: concepts and cases*" mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidisasi dan *joint venture*.⁸
- b) 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."⁹
- c) Chandler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Secara umum, strategi adalah acuan dalam perusahaan untuk memperoleh misi dengan metode memajukan kekuatan internal dan eksternal.

1) Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi

⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 3-4.

⁹Devi Hervita, dkk, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Gancia Citra Rasa", dalam *Jurnal Eksekutif*, Volume 14, No. 2, Desember 2017, hlm. 373.

yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Berikut ini fungsi dari strategi diantaranya:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, untuk siapa dan mengapa hasil kerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapasitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang lingkungannya.
- c) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membandingkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumberdana dan sumber-sumber lainnya yang diolah atau digunakan dengan dihasilkannya sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan aktivitas pendukungnya."¹⁰

2) Jenis Jenis Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam:

a) Strategi Agresif

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi ini memperbolehkan untuk tempat bekerja menggunakan pantauan untuk mengawasi terkhusus pada pemasok, para pesaing serta distributor, semisalnya melewati akuisisi atau tempat bekerja serta melewati merger.

b) Strategi Intensif

¹⁰Sofyan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 5.

Strategi yang membutuhkan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan tempat usaha melalui barang yang ada. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar

c) Strategi Diversifikasi yang lebih baik.

Strategi yang dimaksudkan agar menambahkan barang-barang terbaru. Strategi semakin menurun kepopulerannya sangat tak dilihat atas posisi naiknya kesulitan dalam mengendalikan kegiatan tempat kerja yang berbeda tingkat manajemennya. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/pasar.

d) Strategi Defensif atau Bertahan

Merupakan situasi ini yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi bertujuan untuk usaha yang kita jalankan dalam menyelamatkan usaha kita

supaya kerugian yang lebih besar terlepas yang akhirnya berujung kebangkrutan. Untuk menghindarinya pemilik usaha harus melakukan tindakan-tindakan strategi untuk bertahan.¹¹

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah pelaksanaan penemuan ilmiah yang baru ke praktik, serta menciptakan barang baru serta memperluas barang atau menukar bahan baku agar kualitas bagus serta mengurangi biaya produksi atau investasi. Pengembangan rencana jangka panjang baik dari segmen kesempatan dan ancaman lingkungan, maupun dari segmen kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dimana untuk mengatur seefektif mungkin ialah defenisi dari perumusan strategi. Strategi yang diuraikan bersifat khusus terkait aktivitas yang dapat diterapkan.¹²

Jadi pengembangan usaha adalah suatu kegiatan perusahaan untuk pengembangan usaha ke depannya dengan mengarahkan seluruh tenaga, pikiran, dan modal yang dimiliki perusahaan untuk mencapai suatu harapan yang ingin dicapai. Intinya pengembangan usaha yaitu pelaksanaan, penemuan ilmiah yang baru ke dalam

¹¹Freddy Rangkuti, *Teknis Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan Ocai* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 6.

¹²Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 68.

praktik, menciptakan barang baru, memperluas barang, atau menukar bahan baku barang agar kualitas bagus serta mengurangi biaya produksi atau investasi.

Strategi pengembangan usaha merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Setiap perusahaan menjalankan strategi pengembangan usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹³

b. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melaksanakan pengembangan kegiatan usaha ini melewati langkah-langkah usaha sebagai berikut:

1) Memiliki Ide Usaha

¹³Kotler dan Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 80.

Tahap pertama bisnis seorang wirausaha bermula dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha bisa bermula dari berbagai sumber atau informasi ide usaha bisa muncul dikarenakan adanya *sense of business* yang kuat dari seorang pebisnis. Ide usaha bisa timbul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pemantauan

2) Penyaringan Ide atau Konsep Usaha

Untuk langkah berikutnya, seorang pebisnis akan mengungkapkan ide atau gagasan di dalam konsep usaha yang menjadi tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal ataupun yang dilakukan dengan informal

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Pebisnis yaitu orang yang menjadikan penggunaan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Komponen khusus atau utama pada perencanaan usaha yang baru dikembangkan seorang pebisnis atau wirausahawan yaitu penjumlahan dan perhitungan proyeksi laba/rugi dari bisnis usaha yang dilakukan. Dalam menyusun atau membuat rencana usaha (*Business Plan*) para pebisnis atau wirausahawan mempunyai perbedaan saat membuat rincian rencana usaha. Proyeksi laba-rugi adalah muara dari berbagai komponen

perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang sudah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis seterusnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Seorang wirausahawan menjadikan rencana usaha sebagai panduan pada pelaksanaan usaha yang bakal dilakukan. Pada kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha bakal mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.¹⁴

3. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perpekstif Islam

a. Bisnis Dalam Islam

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar bisa menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap

¹⁴Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Waca Media, 2009), hlm. 135.

peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung".¹⁵

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

Dan carilah karunia Allah وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah SWT dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah yakni rezeki Allah yang diberikan kepada hamba-hambanya yang berupa keuntungan dalam muamalat dan pekerjaan lainnya."¹⁶

Sejak zaman Rasulullah umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teoritical Mekkah ataupun Madinah. Dengan

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Penerbit CV Diponegoro, 2005), hlm. 526.

¹⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, Jakarta), hlm. 59.

berlandaskan ekonomi syariah dan nilai nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.¹⁷

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi empat sikap yaitu takwa, adil, jujur, berkepribadian baik dan melayani dengan rendah hati.¹⁸

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

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ
 ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ
 رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ
 خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ

¹⁷Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta:Gema Insani Pres, 2002), hlm. 1.

¹⁸Dianprase, *Strategi Tinjauan Islam* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 62.

السَّلَامَ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ

يَدِهِ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa) telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsaur) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu 'anhu) dari Rasulullah SAW bersabda: "Tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan. dari hasil usahanya sendiri" (Hadits Bukhari Nomor 1930).¹⁹

Maksud dalam hadits diatas meliputi semua bentuk pemanfaatan harta benda sebagai hasil kerja seseorang dengan menggunakan tangannya sendiri. Dengan bekerja, manusia bisa memelihara kehormatannya dan juga telah memelihara kedudukan sosialnya dihadapan orang lain serta manusia bisa melaksanakan atau melakukan tugas kekhalifahannya, menjaga diri agar terhindar dari maksiat, dan meraih tujuan serta mimpi-mimpi yang sangat besar. Begitu pula, disaat melakukan pekerjaan perorangan atau individu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarga serta anak dan istrinya, dan berbuat baik dengan tetangganya serta mampu menolong sesama dan bersedekah kepada orang lain yang membutuhkan. Semua bentuk yang diajarkan agama ini agar bisa

¹⁹Achmad Sunarto, *Shahih Bukhari* (Semarang: CV Asy-syifa, Semarang), hlm. 210.

terlaksana kita harus mempunyai harta dan mendapatkannya dengan bekerja."²⁰

b. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam

Prinsip bisnis dalam Islam merupakan dasar pokok yang menjadi acuan ummat muslim dalam menjalankan usaha. Adapun prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam adalah sebagai berikut:²¹

1) *Customer Oriented*

Customer Oriented yaitu prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan. *Customer Oriented* juga merupakan suatu penilaian yang diberikan seorang pelanggan terhadap jasa yang diperolehnya dan hasilnya sesuai yang diharapkan.²² Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang diajarkan Rasulullah diantaranya adalah adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjualbelikan, menjauhkan sumpah dalam jual beli, dan tidak mengemukakan keunggulan yang tidak sesuai dengan mutunya, hal ini berarti membohongi pembeli.

²⁰Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Penanda Media Group, 2014), hlm. 75.

²¹ Marnin, Aang Kunaifi, "*Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam*" (Lengkoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publising, 2020), hlm.3.

²²Aswadi Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 2, Juni 2019, hlm. 172.

2) *Transparansi*

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. *Transparansi* terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

3) Persaingan yang Sehat

Persaingan yang sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian persaingan selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.²³

Islam melarang persaingan bebas menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan ummatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan

²³ Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 03, No. 1, Juni 2017, hlm. 45

kondisi barang dengan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.

4) *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi para rasul. Setiap ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah merupakan gambaran berupa kajian dalam manajemen perusahaan yang dimana dapat mendukung upaya penyusunan strategi untuk memperoleh tujuan perusahaan baik masa yang singkat ataupun masa yang berkepanjangan. Biasanya analisis SWOT selalu membuat perbandingan antara sisi bagian dalam perusahaan dan bagian luar perusahaan.²⁴

Analisis SWOT juga merupakan penjabaran dari banyaknya faktor yang dibuat untuk menyebutkan strategi perusahaan. Analisis tersebut terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun beriringan juga harus memperkecil kelemahan atau (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Teknik dalam memutuskan strategi berkaitan

²⁴Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 63.

dengan pembangunan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Untuk itu, perencana strategis wajib menelaah aspek-aspek strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) untuk memenuhi tujuan bisnisnya. Ada lima langkah dalam menyusun analisis SWOT diantaranya:

- a) Menyediakan sesi SWOT
- b) Menjabarkan kekuatan dan kelemahan
- c) Menelaah kesempatan dan ancaman
- d) Membuat tingkatan atas dan kelemahan
- e) Menguraikan kekuatan dan kelemahan

Analisis SWOT ini disebut permulaan pembuatan perumusan strategi.²⁵ Jadi, analisis SWOT merupakan strategi yang efektif yang menambah kekuatan dan peluang dan memperkecil kelemahan dan ancaman. Jika diaplikasikan secara cermat dan teliti, maka penafsiran tersebut memiliki pengaruh yang luar biasa atas rancangan suatu strategi yang tercapai dan analisis lingkungan industri menyediakan informasi yang diperlukan untuk melihat peluang dan ancaman dalam perusahaan. Matriks SWOT memerlukan beberapa strategi yaitu :

- 1) Strategi S.O adalah strategi yang mengambil peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan.

²⁵Leonardo Budi Hasan, *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Pangan Ringan*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021). Hlm. 25.

- 2) Strategi S.T adalah dengan memfokuskan beberapa kelebihan untuk memperoleh target.
- 3) Strategi W.O adalah memilih unsur mana yang lebih didulukan dan unsur mana yang dibelakangkan.
- 4) Strategi W.T adalah wajib berhati-hati atau waspada dalam memperoleh target.²⁶

5. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.²⁷

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Apa saja yang termasuk kedalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena

²⁶Philip Kotler dan Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 64.

²⁷Dedi Septiadi Gunawan, Taher Alhabsji, Kusdi Rahardjo, "Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komodoiti Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1 (2017): hlm. 25

berada di dalam perusahaan.²⁸ Lingkungan internal perusahaan antara lain adalah:

a. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Perencanaan strategi harus memperlihatkan dengan baik bagaimana perusahaan memiliki keunggulan strategi dalam faktor pemasaran, secara strategi perusahaan harus berusaha lebih kuat dalam pemasarannya dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Aspek produksi dan Operasi

Produksi/operasi merupakan semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Dengan peralatan yang lebih canggih dan tepat guna, perusahaan akan lebih mudah menemukan kekuatan internalnya dalam faktor produksi, ditambah lagi dengan sistem operasi yang aktif dan teratur. Kegiatan yang berkaitan dengan perubahan masukan menjadi produk akhir seperti permesinan, pengemasan, pemeliharaan dan fasilitas operasi lainnya merupakan sumber yang harus dipahami untuk menemukan kekuatan internal perusahaan. Oleh karena itu, faktor produksi dan operasi diharapkan mampu menciptakan keunggulan

²⁸ Devi Yulianti, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)," *Jurnal Sosiologi*, Vol. 16, No. 2 (2014): hlm. 107.

bersaing dimulai perencanaan memproduksi dan mengendalikannya.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena sumber daya manusia sangat dominan dalam menambah kemampuan dan kekuatan perusahaan. Dalam sumber daya manusia tidak luput dari kata sebuah organisasi atau tim pekerja dalam kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka dalam sumber daya manusia tim pekerja ini harus mampu dalam sehari-hari bergelut dengan aktifitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

Maka keunggulan dalam faktor internal ini akan memungkinkan perusahaan lebih mudah memformulasi beberapa strategi yang dapat dijadikan kekuatan keunggulan dengan tidak tergantung kepada besar kecilnya jumlah sumber daya manusia. Kelemahan dalam faktor ini dapat menimbulkan keputusan untuk tidak melakukan strategi yang ekspansif, karena ketidakmampuan untuk melaksanakannya secara efektif.

d. Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan terkait dengan peran dan tanggungjawab dari manajemen keuangan yang meliputi perolehan

dunia, pengumpulan dana, pembayaran utang perusahaan, pengendalian kas perusahaan, serta perencanaan kebutuhan keuangan. Adapun tujuan dari analisis aspek keuangan ini ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk menentukan apakah perusahaan yang menjadi fokus perhatian dalam keuangan lebih kuat dari pesaingnya. Dapatkah perusahaan bertahan lebih lama lagi atau mampu bersaing lebih efektif karena mempunyai kekuatan keuangan dalam melakukan aktivitasnya.
- 2) Membantu menunjukkan kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional lain dari sudut pandang operasi dan strategi.²⁹

6. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi.

29 Fred R David, Manajemen Strategis, hlm. 192-214.

Dalam lingkungan eksternal terdapat beberapa faktor yang masuk dalam perusahaan yaitu.³⁰

a. Aspek Ekonomi

Situasi dan kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja selalu berubah-ubah, karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi perusahaan atau organisasi.

Faktor yang spesifik tersebut dapat membantu atau menghambat usaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan menyebabkan keberhasilan strategi dan kegagalan strategi. Misalnya, krisis sering menyebabkan pengangguran, penyebab turunnya omset perusahaan. Jika kebijakan keuangan diperketat maka kebutuhan dana investasi menjadi mahal atau tidak tersedia maka perekonomian tidak bisa stabil di sebabkan banyaknya pengangguran yang terjadi sehingga pelaku bisnis tidak mampu menahan ancaman yang terjadi di dalam perusahaan.

b. Pelanggan (*Customer*)

Para pelanggan atau konsumen adalah mereka yang secara aktif memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat

³⁰ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja* (Jakarta: MitraWacana Media, 2015), hlm. 63-68

dikatakan bahwa para pelanggan merupakan salah satu pokok utama yang kuat mengapa sebuah perusahaan berdiri dan beroperasi karena dari pelanggan inilah yang menjadi sumber pendapatan sebuah organisasi tersebut.

c. Pesaing (*Competitor*)

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan sekaligus ancaman yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan.

Bila pelanggan tidak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhannya melalui organisasi bisnis, maka hal yang menjadi ancaman bagi perusahaan bisnis yang dijalankan. Dan jika kenyataan tersebut berlangsung secara lama, maka perusahaan bisnis akan terancam bubar dikarenakan tidak dapat bertahandan menjalankan fungsi bisnisnya. Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli, untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan para konsumen.³¹

d. Aspek Pemasok

Pemasok adalah pihak yang tertarik langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah perusahaan yang bekerjasama dan berhubungan

³¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Miro Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2012), hlm. 169

antara perusahaan dengan pemasoknya sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan-perusahaan selalu bergantung pada pemasok untuk memperoleh dukungan finansial layanan, bahan baku, peralatan dan lainnya.

Ketergantungan ini tidak saja dilihat dari sisi bahan bakunya, tetapi juga dilihat dari segi harga yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan mahal maka pelanggan akan berpaling dari perusahaan tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan pemasok mahal sehingga pelanggan lari dan mencari perusahaan yang dapat dijangkau harganya maka kekuatan pemasok yang tidak dapat dibawa kedalam kerjasama dan hubungan yang baik dengan perusahaan akan membawa ancaman bagi perusahaan.³²

e. Iklim dan cuaca

Perencanaan strategis yang efektif sering kali harus mempunyai wawasan iklim dan ekologis. Dengan demikian, ancaman dari perubahan cuaca yang tak terlihat dapat diketahui oleh perusahaan yang memproduksi barang yang bersifat musiman.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bambang Trenggono, dkk, (Jurnal Aplikasi manajemen dan bisnis, Vol. 4, No. 3 September, 2018)	Model dan Bisnis Strategi Pengembangan Usaha Pada <i>The Coffee Bean And Tea Leaf</i>	Strategi yang dilakukan pada <i>the coffee bean and tea leaf</i> adalah mengoptimalkan fungsi bank sebagai mitra yang mampu meningkatkan penjualan melalui program promosi dan meningkatkan mitra kerja untuk meningkatkan kerja sama dalam melakukan kegiatan pemasaran. ³³
2.	Rifkiawan Baba, dkk, (Jurnal Agronesia Vol. 3, No. 2, Maret 2019)	Strategi Pengembangan Usaha Kedai kopi <i>D'Philocoffee</i> di kabupaten Bolaang Mongondow Utara	Strategi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SWOT yaitu: 1) Strategi SO : Melakukan promosi yang lebih intensif danmemaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat. 2) Strategi WO : Menjaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor 3) Strategi St : Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan kualitas produk 4) Strategi WT : Memperbaiki kualitas manajemen perusahaan. ³⁴

³³Bambang Trenggono, "Model Bisnis dan Strattegi Pengembangan Usaha Pada *The Coffee Bean dan Tea Leaf*", dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, No. 3, September 2018, hlm. 407.

³⁴Rifkiawan Baba, dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi *D'Philocoffee* Di

3.	Syaifullah Sitorus (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019)	Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok	strategi yang dilakukan oleh UMKM tabo kopi sipirok ialah meningkatkan dan menjaga citra rasa dan menambah kerja sama dengan para petani kopi untuk menambah pemasok bahan baku bagi perusahaan. ³⁵
4.	Muhammad Furqon (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2019)	Analisis strategi pengembangan berbasis lokal pada UMKM Kopi Muria di kabupaten Kudus.	Strategi untuk peningkatan daya saing pada UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan kerjasama untuk menjaga kontinuitas bahan baku antar daerah, membangun kawasan industri produk UMKM dan meningkatkan peran pemerintah, swasta dan akademisi. ³⁶
	Adinda Valisha Putri, dkk, (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 2 Juni 2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Coffee Shop</i> Kopi Tuli	harapan pelaksanaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran <i>Coffee shop</i> kopi tuli menggunakan bahasa isyarat dan bauran kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya yaitu personal selling ketika berpartisipasi dalam sebuah acara untuk membuka <i>booth, sales promotion</i> dengan memberikan potongan hargadan denagn menjadi narasumber untuk berbagi informasi tentang

Kabupaten Bolaang Mongdow Utara”, dalam *Jurnal Agrinesia*, Volume 3, No. 2, Maret 2019, hlm. 119.

³⁵Syaifullah Sitorus, “Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok,” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 60.

³⁶Muhammad Furqon, “Analisis Strategi Pengembanagn Berbasis Lokal Pada UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus,” (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2019), hlm. 70.

			<i>coffee shop</i> kopi tuli. ³⁷
6. 6.	Inggraini, dkk, (Jurnal pendidikan Tambusai Vol. 6, No. 1 tahun 2022)	Strategi pengembangan promosi pada jalan bandung <i>Coffee Shop</i>	rategi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Strategi pengembangan melalui <i>Adversiting</i> berupa media sosial, <i>sales promotion</i> berupa <i>voucher</i> , <i>sales promotion</i> berupa paket hemat dan <i>direct marketing</i> berupa whatsapp. ³⁸
7.	Christian B. Fauzi, dkk, (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 10, No. 2, April 2022)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di <i>coffee shop</i> Pulang Manado	rategi yang diterapkan oleh <i>coffee shop</i> Manado adalah Strategi SO: Mempertahankan ciri khas <i>coffee shop</i> tersebut, strategi ST: meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk desain <i>coffee shop</i> sesuai dengan zaman sekarang, strategi WO: memperluas <i>indoor</i> agar ketika cuaca buruk dapat menampung konsumen di dalam ruangan, dan strategi ST: membuat pelatihan khusus untuk barista agar varian rasa lebih bertambah. ³⁹
8.	Lily Purwianti, dkk, (<i>Journal Of Management</i> , Vol. 5, No. 2, 2022)	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap <i>Rubekacoffee shop</i>	faktor kepuasan konsumen merupakan hasil dari sebuah produk yang memberikan manfaat yang baik dengan kebutuhan dan harapan atau perasaan positif tentang penggunaan suatu produk

³⁷Adinda Valisha Putri, dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, No. 2, juni 2020, hlm. 98.

³⁸Inggraini, dkk, "Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop*", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 6, No. 1, Februari 2022, hlm. 1187.

³⁹Christian B. Fauzi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado", dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Volume 10, No. 2, April 2022, hlm. 60.

			atau jasa. Keinginan konsumen bukan hanya kualitas produk dan layanan, tetapi juga nilai barang dan jasa itu sendiri. ⁴⁰
--	--	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian ini antara lain :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bambang Trenggono adalah sama-sama memilih *coffee shop* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha *coffee shop* parpio satu tujuh dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sedangkan pada penelitian Bambang Trenggono mengkaji model bisnis dalam usaha *coffee bean and tea leaf* dan metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rifkiawan baba adalah sama-sama membahas strategi pengembangan usaha kedai kopi (*coffee shop*). Sedangkan Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini tidak hanya mengkaji pada strategi pengembangan usaha kedai kopi tetapi juga jenis pengembangan, tahapan pengembangan dan juga strategi pengembangan usaha menurut perpektif islam dan metode dalam

⁴⁰Lily Purwianti, dkk, "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap *Rubeka Coffee Shop*", dalam *Journal Of Management*, Volume 5, No. 2, 2022, hlm. 103.

penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian Rifkiawan baba menggunakan metode kuantitatif.

- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syaifullah Sitorus adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pengembangan usaha kopi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha coffee shop yang mana produk yang dijual adalah kopi yang sudah diolah menjadi minuman dan subjek penelitian ini adalah pemilik usaha (*owner*) sedangkan pada penelitian Syaifullah Sitorus mengkaji strategi pengembangan usaha pengolahan kopi namun penjualannya dalam bentuk bubuk dan dikemas dalam bungkus serta subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Furqon adalah sama sama menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, subjek Penelitian ini adalah Pemilik usaha (*owner*) dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha kopi berbasis modren yaitu *coffee shop* satu tujuh sedangkan pada penelitian Muhammad Furqon subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM dan kajian penelitiannya mengkaji strategi pengembangan berbasis lokal.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adinda Valisha Putri adalah sama-sama memilih *coffee shop* sebagai objek penelitian dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam

penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan pada penelitian Adinda Valisha Putri mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* menggunakan bahasa isyarat.

- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Inggraini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian dan subjek penelitiannya yaitu pemilik usaha (*owner*). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha *coffee shop* baik dari lingkungan internal dan eksternal *coffee shop* sedangkan pada penelitian Inggraini mengkaji pemasaran dari usaha *coffee shop* dengan memanfaatkan sosial media seperti *Tiktok, Instagram, Whats app* dll.
- g. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Christian B. Fauzi adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan memilih *coffee shop* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha *coffee shop* baik dari lingkungan internal dan eksternal *coffee shop* sedangkan pada penelitian Christian B. Fauzi mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di *coffee shop* Pulang Manado

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lily Purwianti adalah sama- sama memilih *coffee shop* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan kajian penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha *coffee shop* dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sedangkan pada penelitian Lily Purwianti mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *Rubeka coffee shop* dan metodologi penelitiannya merupakan metode kuantitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha *coffee shop* pada parpio satu tujuh. Usaha ini beralamat di Jl. Simangambat Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan Juli 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif jenis penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan objek, peristiwa atau kejadian tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan- kesimpulan yang berlaku secara umum, Lexy J. Meloeng mendefenisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu mencari dan menggunakan atau memakai data – data berupa ungkapan atau kata – kata, pendapat-pendapat dan informan penelitian baik lisan maupun tulisan.⁴¹ Tujuan pendekatan deskriptif yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis atau tersusun, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi dari daerah tertentu.⁴²

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini langkah pengambilan subjek dilakukan secara

⁴¹lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

⁴²Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Parsada, 2005), hlm. 75.

sengaja yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu. Subjek sebagai sumber data adalah mereka atau orang-orang yang tergolong atau terlibat serta masih terlihat dari kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk diminta informasi, serta dipercaya memberikan informasi yang akurat berjumlah 8 orang. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran *Coffee Shop* yaitu pemilik usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh dan 7 orang pelanggan atau pengunjung *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Sumber Data Penelitian

Ada 2 sumber data penelitian yaitu:

1. Data primer adalah bukti atau faktanya berasal murni dari sumber asli.⁴³ Data primer dalam penelitian ini bersumber pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh seperti pemilik usaha dan pelanggan pada usaha *coffee shop* Parpio Satu Tujuh.
2. Data sekunder atau fakta pelengkap berasal dari keseluruhan tumpuan buku-buku/jurnal, data BPS, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini. Data skunder juga merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.⁴⁴ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada literatur-literatur yang berkaitan dengan pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh.

⁴³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

⁴⁴ P. Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), hlm. 87.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode menghimpun data yang akan diolah dari lapangan dengan memakai perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian merupakan pengertian dari instrument pengumpulan data. Selain menggunakan instrument, dapat pula dilaksanakan dengan cara mempelajari pengarsipan atau catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Sebelum observasi (pengamatan langsung) kelapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematika fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Kecamatan Sipirok tersebut, disamping itu observasi juga melakukan berbagai aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian, jadi observasi dapat dilakuan peneliti adalah menggunakan pendengaran dan penglihatan.

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain, instrument dapat berupa pedoman wawancara ataupun checklist. Wawancara dilakukan kepada 8 orang informan yaitu pemilik usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh dan 7 orang pelanggan atau pengunjung

Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip foto dan lainnya.

4. Studi Kepustakaan

Adalah penulis mengambil buku-buku referensi ataupun jurnal-jurnal penelitian yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.⁴⁵

F. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan disimpulkan pada matriks SWOT:

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah:

- 1) Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal sebanyak 10-20 faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 308-309.

- 2) Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- 3) Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan ranking dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.
- 4) Setelah terisi bobot dan ranking, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
- 5) Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

Tabel. III. 2

Matriks IFE⁴⁶

Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot x Peringkat
Kekuatan: 1. 2. 3.			
Kelemahan: 1. 2. 3.			
Total			

⁴⁶ Jose Nunes.” Strategi Pengembangan Usaha Tani Syuran Berorientasi Pasar Modren (studi Kasus Kelompok Tani Liudiak Desa Liurai Distrik Aileu Timor Leste), “*Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2015), hlm. 5.

2. Matriks *Extrnal Factor Evaluation* (EFE)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik EFE adalah:⁴⁷

- 1) Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai dengan 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman.
- 2) Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.
- 3) Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan ranking. Rangkaing dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Rangkaing tersebut menunjukkan ranking perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rangkaing 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka rangkaing dinilai dari sisi perusahaan.
- 4) Selanjutnya dengan mengalikan antara nilai bobot dengan rangkaing. Hasil perkalian tersebut ada dikolom skor tertimbang.

⁴⁷ Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT, dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patik raja Banyumas," *Jurnal E-BIS*, Vol. 3. No. 1 (2019), hlm. 31.

- 5) Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

Tabel. III. 3
Matriks EFE⁴⁸

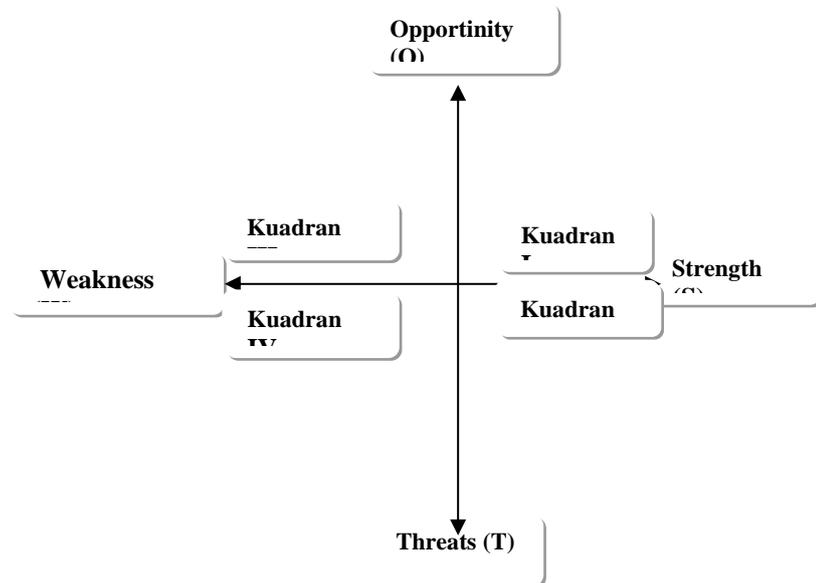
Faktor eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot x Reting
Peluang:			
1.			
2.			
3.			
Ancaman:			
1.			
2.			
3.			
Total			

3. Posisi Kuadran SWOT

Untuk menyelesaikan masalah strategi pengembangan usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di kecamatan Sapiro hal yang pertama dilakukan adalah menentukan letak posisi usaha *Coffee Shop* melalui diagram SWOT. Adapun gambaran analisis SWOT ialah sebagai berikut:

⁴⁸ Joes Nunes, Strategi pengembangan Usaha Tani Sayuran Berorientasi Pasar Modern (Studi kasus Kelompok Tani Liudiak Desa Liurai Distrik Aileu Timor Leste),” hlm. 5.

Gambar III. 1
Kuadran SWOT Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh



- 1) Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi Agresif
- 2) Kuadran II perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tapi masih memiliki kekuatan internal. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi diversifikasi.
- 3) Kuadran III perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, tetapi disisi lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi *turn around* (mengubah strategi).
- 4) Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan

internal. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi defensive (bertahan).⁴⁹

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini didasarkan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. III. 4
Matriks SWOT

IFE EFE	Strengths (tentukan faktor kekuatan internal)	Weakness (tentukan faktor kelemahan internal)
Opportunities (tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

⁴⁹ M. Afif Salim dan Agus B. Siswanto, Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 13.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono, antara lain:

1. Triangulasi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan triangulasi adalah data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data tidak dapat dirata-ratakan seperti pada penelitian kuantitatif, tetapi data harus dideskripsikan, dikelompokkan mana pandangan yang setara, yang bertolak belakang dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁰

2. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan menggunakan bahan referensi adalah adanya penguat untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dan dalam penelitian ini, alat bantu perekam data yang peneliti gunakan adalah alat perekam suara berupa *handphone*.

3. Meningkatkan Ketekunan

⁵⁰Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 94-95

Menurut Sugiyono meningkatkan ketekunan berarti melakukan observasi secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian, atau dokumentasi dokumentasi yang terkait.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok

1. Sejarah Singkat Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh

Lokasi usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ini terletak di Jln. Simangambat Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan. Lokasi usaha *Coffee Shop* ini kurang strategis dikarenakan lokasinya masuk pedalaman sedikit. Usaha coffee shop ini berada di lingkungan yang cukup jauh dari keramaian, jauh dari perkantoran, jauh dari sekolah SMA/SMK dan juga tidak ada petunjuk jalan pada rambu-rambu lalu lintas yang menandakan keberadaan dari *Coffee Shop* tersebut..⁵¹

Usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra didirikan pada tanggal 23 Maret 2019. Sebelum beliau membuka usaha *Coffee Shop* sendiri, dulunya beliau bekerja sebagai barista di *Coffee Shop* keluarganya yang bernama Parpio Coffee dan sebagai photographer. Pada awal tahun 2018 beliau menikah dengan ibu desi harahap, di waktu itu beliau merasa bosan jadi photographer, beliau kepikiran ingin membuat suatu usaha. Dan beliau memilih usaha *Coffee Shop* karena sudah memiliki keahlian juga dalam mengolah kopi sebelumnya di *Coffee Shop* keluarganya. Di pertengahan 2018 bapak Indra memulai pembangunan usaha *Coffee Shop*

⁵¹ Wawancara Dengan Bapak Indra Siregar, Pemilik Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh, Wawancara Langsung, 14 April 2023, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan.

berawal dari pembangunan satu lantai dan pada tanggal 17 Januari 2019 mereka dikaruniai seorang anak, maka untuk itu beliau memberi nama *Coffee Shop*nya Satu Tujuh dan parpionya diambil dari nama *Coffee Shop* keluarganya, maka jadilah Parpio Satu Tujuh.

Setelah usahanya berdiri, masih dengan dekorasi yang minim, fasilitas yang minim, bangunan satu lantai, belum menerima pesanan secara *delivery* dan belum melakukan promosi lewat sosmed sehingga pelanggannya juga sangat sedikit hanya 5-10 orang perharinya. Oleh karena itu setiap bulan kedepannya sampai saat ini selalu menciptakan inovasi baru seperti membuat dekorasi berbentuk lukisan yang unik, membuat kata-kata motivasi pada tembok, menambah bangunan dua lantai pada *Coffee Shop*, menyediakan fasilitas-fasilitas yang nyaman bagi pengunjung (*sofa, free wifi, live musik, TV*), membuat *view* aquarium dan lain-lain, sehingga *Coffee Shop* bapak Indra ini kelihatan menarik. Usaha *Coffee Shop* bapak Indra ini dibantu oleh istri, orang tua, adik dan karyawan.⁵²

B. Strategi Pengembangan Usaha *Coffee shop* Parpio Satu Tujuh Bapak Indra Siregar

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan yang dilakukan usaha *Coffee Shop* parpio satu tujuh di kecamatan Sipirok adalah tetap mempertahankan kualitas *Coffee Shop* itu, baik dari segi dekorasi tempat yang menarik, menyediakan menu-menu baru

⁵² Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

yang tidak dimiliki oleh pesaing lain, cita rasa yang enak dan menerima pesanan dengan jasa *delivery*. Bapak Indra menawarkan menu kepada konsumen berupa *coffee* dan *non coffee*.⁵³

Permintaan konsumen atau pelanggan di sekitar Sipirok ada dua cara untuk melayaninya yaitu dilayani langsung di *coffee shop* dan diantar ke alamat pembeli (*delivery*), hal ini membuat sebagian pelanggan menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mempromosikan usaha *coffee shop* ini, selain menawarkan secara langsung bapak Indra juga sudah memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* untuk memperluas pemasaran.

Sebelum merumuskan strategi apa yang harus dipakai dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan suatu usaha adalah dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Menganalisis lingkungan internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan, menganalisis lingkungan eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman pada usaha *coffee shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok.⁵⁴

⁵³ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

1. Analisis lingkungan Internal

a) Aspek Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh bapak Indra menawarkan menu *coffee shop* kepada masyarakat sekitar melalui mulut ke mulut, memasarkan menu *coffee shop* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* untuk memudahkan pemasaran. Dari pemasaran tersebut *Coffee shop* Melayani pelanggan dengan dua cara yaitu Melayani secara langsung di *coffee shop* dan melayani pesanan dengan jasa *delivery*. Bapak Indra menawarkan menu-menanya dengan harga yang terjangkau, minuman mulai dari harga Rp. 8.000-30.000 dan makanan mulai dari harga Rp. 12.000-100.000. Hal ini menjadi kekuatan bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar.⁵⁵

Berbeda dengan sebagian pesaing yang lain, hanya menerima pesanan yang datang langsung ke *Coffee Shop* saja, akan tetapi tetap memiliki pelanggan yang banyak, karena letak *Coffee Shop* mereka berada di jalan lintas Sumatera jadi konsumennya umum, sedangkan pada *Coffee Shop* Satu Tujuh ini konsumennya hanya yang tahu keberadaan *Coffee Shop* tersebut. Orang yang hanya lewat saja dari kecamatan Sipirok sering singgah di *Coffee Shop* mereka, terkadang konsumen tidak mau ribet untuk mencari alamat, mana yang nampak maka disitulah mereka singgah.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan saudari Elisma yang berasal dari Batang Toru mengatakan bahwa saudari Elisma sering jalan-jalan ke Sipirok akan tetapi dia tidak tahu keberadaan dari *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ini karena disimpang juga tidak ada rambu-rambunya yang menandakan keberadaan dari *Coffee Shop*nya. Setelah dibawak temannya ke *Coffee Shop* itu, Elisma merasa makanannya sangat enak dan tempatnya estetik, andai Elisma tahu dari dulu lokasinya, Elisma akan sering berkunjung ke *Coffee Shop* milik bapak Indra itu.⁵⁶ Lokasi yang kurang strategis ini merupakan kelemahan bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra.

b) Aspek Produksi dan Operasi

Menjalankan usaha *Coffee Shop* ini membutuhkan lahan yang cukup luas, selain untuk pembangunan usaha *Coffee Shop*, dibutuhkan juga lahan parkir yang luas karena pelanggan menggunakan beragam kendaraan. Lahan yang disediakan bapak Indra Siregar diperkirakan cukup untuk sepuluh motor. Jadi konsumen yang memiliki kendaraan roda empat memiliki kesulitan untuk berkunjung ke *Coffee Shop* itu disebabkan lahan parkir yang sempit.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Fina, ibu Fina mengatakan pernah datang ke *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh naik mobil bersama suaminya, mereka putar balik karena tidak ada

⁵⁶ Wawancara dengan Saudari Elisma, Pelanggan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh, 14 April 2023

lokasi parkir. Hal ini merupakan kelemahan bagi *Coffee Shop* bapak Indra.⁵⁷

Dalam memproduksi usaha *Coffee Shop*, bapak Indra Siregar memiliki kelebihan dari pesaingnya yaitu mengolah sendiri kopi yang di ambil dari petani. Sedangkan pesaing bapak Indra Siregar membeli kopi dari tempat pengolah kopi yang sudah jadi serbuk dan kita tidak bisa menjamin kualitasnya. Dalam hal ini biaya yang dikeluarkan bapak Indra Siregar lebih murah dibanding pesaing, akan tetapi pengerjaannya lebih capek dibanding pesaing. Tentunya hal ini menjadi kekuatan bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar.⁵⁸

Fasilitas produksi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar menggunakan fasilitas yang modern akan tetapi kurang lengkap, usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra ini tidak memiliki alat pengering (alat penjemur) untuk bahan baku kopi. Dalam pengolahan bahan baku kopi membutuhkan penjemuran yang cukup lama, setelah kopinya dibeli dari petani, kopinya dijemur beberapa hari sampai kulitnya hitam dan kulitnya bisa dikupas oleh mesin, akan tetapi di Sipirok sendiri curah hujan sangat tinggi, bisa jadi kopi yang dijemur itu tidak kering dalam seminggu. Hal ini menjadi sebuah kelemahan

2023 ⁵⁷ Wawancara dengan ibu Fina, pelanggan usaha *Coffee Shop* parpio Satu Tujuh, 15 April

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar.⁵⁹

c) Sumber Daya Manusia (SDM)

Saat ini sumber daya manusia pada usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar dibantu oleh keluarga yaitu bapak Indra Siregar, istri, orangtua, adik dan karyawan. Usaha *Coffee shop* bapak Indra Siregar sudah memiliki karyawan sebanyak lima orang. Dalam pengolahan *Coffee Shop* masing-masing karyawan harus memiliki keahlian masing-masing. Bapak Indra Siregar menempatkan satu orang karyawannya sebagai barista sekaligus kasir dimana seorang barista ini harus memenuhi permintaan dari pelanggan seperti pembuatan motif-motif yang menarik di permukaan cangkir dan bertanggungjawab dengan seluruh pencatatan keuangan. Menempatkan satu orang pada bagian kebersihan pada *Coffee Shop* tersebut (*cleaning service*), menempatkan dua orang pada bagian dapur bertanggung jawab untuk memasak semua permintaan konsumen. Dan satu orang lagi di tempatkan di bagian pengantaran pesanan kepada pelanggan baik secara langsung (*waitress*) ataupun *delivery*.⁶⁰ Menurut ibu Nurhidayah karyawannya masih terlalu sedikit, karena jika kita memesan baik secara *online (delivery)* dan secara langsung harus menunggu lama dulu baru makanan kita datang/sampai. Hal ini menjadi kelemahan bagi usaha *Coffee Shop*

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

bapak Indra Siregar.⁶¹

d) Aspek keuangan

Pada aspek keuangan modal yang didapatkan oleh bapak Indra Siregar dari uang pribadi belum melakukan pembiayaan ke lembaga keuangan. Sehingga pembangunan yang dilakukan pada usaha *Coffee Shop* itu tidak sekaligus, berawal dari pembangunan usaha satu lantai, di tahun berikutnya dibangun perlahan lantai duanya. Dan bisa dikatakan usaha *Coffee Shop* ini masih kekurangan dana. Hal ini menjadi kelemahan pada usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra Siregar. Kurangnya dana membuat pembangunan yang cukup lama.⁶²

2. Aspek Lingkungan Eksternal

a) Aspek ekonomi

Kondisi ekonomi masyarakat desa secara kasat mata tidak terlihat perbedaannya antara rumah tangga yang berkategori miskin, sangat miskin, sedang, dan kaya. Karena setiap penduduk rata-rata punya rumah dan ada sebagian yang menyewa rumah, ini disebabkan karena mata pencariannya di sektor-sektor usaha yang berbeda-beda pula. Sebagian besar di sektor non-formal seperti petani, pedagang, buruh tani, dan di sektor formal seperti PNS, pemerintah daerah, honorer, guru, dan tenaga medis dan lain-lain.⁶³

⁶¹ Wawancara dengan Ibu Nurhidayah, Pelanggan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh 15 April 2023

⁶² Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2013

⁶³ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

b) Pelanggan (*Customer*)

Bapak Indra Siregar melayani pelanggan dengan dua cara yaitu melayani langsung di *Coffee Shop* dan melayani pesanan *delivery*. Harga yang ditawarkan oleh Bapak Indra Siregar sangat terjangkau, harga berbagai minuman mulai dari Rp. 5.000-30.000, harga berbagai makanan mulai dari Rp. 10.000-100.000. Bapak Indra selalu mengadakan promo tiap minggunya seperti paket 100.000 makan untuk delapan orang lengkap dengan minumannya. Melayani dengan sangat baik dan selalu bersifat ramah kepada pelanggan. Karena bapak Indra Siregar mengatakan kepuasan pelanggan adalah keutamaan bagi kami. Hal ini menjadi peluang bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar⁶⁴

Dari hasil wawancara dengan pak Yuda, pelanggan yang selalu menikmati menu *Coffee Shop* ini hampir setiap hari walaupun terkadang hanya segelas minuman kopi. Bapak yuda mengatakan rasanya sangat enak dan aromanya sangat wangi, berbeda dengan *Coffee Shop* yang lain, kemungkinan besar karena bapak indra mengolah sendiri kopinya. Dan beliau juga mengatakan pelayanannya sangat baik, ramah dan sopan.⁶⁵ Hal ini merupakan peluang bagi usaha *Coffee shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Yuda, Pelanggan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh, 15 April 2023

Pada sektor pelanggan, perubahan selera konsumen juga menjadi ancaman bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra Siregar. Menurut bapak Indra Siregar perubahan selera konsumen dapat mengurangi minat pelanggan *Coffee Shop*. Pengaruhnya sangat besar bagi *Coffee Shop* karena persaingan yang sangat ketat.

Dari hasil wawancara dengan kak Tina, kak Tina sering memesan menu makanan yang paling *best seller* di *Coffee Shop* itu namanya mie narako, kak Tina mengatakan makanan ini sangat enak dan pedasnya bikin nagih dan mengatakan tidak pernah bosan dengan menu yang satu itu karena ada juga pilihan level pedasnya, kita bebas memilih. Dan juga mengatakan walaupun cuaca tidak bagus pesanan saya selalu diantar kerumah walaupun menunggu lumayan lama.⁶⁶ Hal ini merupakan peluang usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra Siregar.

Dari hasil wawancara dengan saudari Iwan, Iwan sangat suka dengan makanan *seafood*, *Coffee Shop* ini merupakan satu-satunya *Coffee shop* yang menjual makanan *seafood* di kecamatan Sipirok, jika Iwan memiliki waktu luang, dia selalu mengajak temannya untuk datang ke *Coffee Shop* tersebut, walaupun jarak rumah mereka lumayan jauh dari *Coffee Shop* itu tapi itu bukan jadi penghalang bagi mereka.⁶⁷

⁶⁶ Wawancara dengan Kak Tina, Pelanggan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh, 14 April 2023

⁶⁷ Wawancara dengan Saudari Iwan, Pelanggan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh 15 April 2023

Ketersediaan menu juga harus diperhatikan, jika terlalu sering tidak tersedia makanannya akan membuat pelanggan malas untuk memesan. Dari hasil wawancara dengan saudari Radit, Radit sering memesan makanan dimsum tapi makanannya sangat jarang tersedia di *Coffee Shop* tersebut. Radit merasa malas untuk memesan lagi di *Coffee Shop* itu dan juga mengatakan setiap kita memesan makanan di *Coffee Shop* itu makanannya datang sangat lama.⁶⁸ Hal ini merupakan ancaman bagi usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra Siregar.

c) Sektor Pemasok

Bahan baku terutama kopi, bapak Indra Siregar langsung membeli dari petani kopi tanpa melalui perantara. Sehingga bapak Indra Siregar bisa memilih bahan baku yang kualitasnya bagus, bahan baku yang digunakan sangat berpengaruh terhadap kualitas minuman yang ada di *Coffee Shop*, kopi yang digunakan adalah kopi robusta, yaitu kopi sipirok yang memiliki aroma yang sangat wangi. Bapak Indra Siregar melakukan pengolahan kopi sendiri mulai dari bahan mentah, bapak Indra membeli kopi dari petani dalam keadaan berkulit (baru diambil dari pohonnya), setelah itu melakukan penjemuran butuh waktu beberapa hari sampai kulit kopi menghitam dan bisa dikupas kulitnya pakai mesin, kemudian digonseng beberapa jam sampai kopi tersebut

⁶⁸ Wawancara dengan Saudari Radit, 14 April 2023

bisa diolah mesin jadi serbuk kopi. Dan bahan baku makanan, salah satu karyawan bapak Indra setiap pagi pergi berbelanja ke pasar, supaya dapat bahan-bahan yang segar. Bahan baku yang berkualitas merupakan kekuatan bagi usaha *Coffee Shop* bapak Indra.⁶⁹

d) Pesaing

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pesaing *Coffee Shop* ini di kecamatan Sipirok sangat ketat, mulai dari warung kopi tradisional, *Coffee Shop*, dan kafe. Dikarenakan kecamatan Sipirok merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi terbaik di kabupaten Tapanuli Selatan. Berikut nama-nama *Coffee Shop* di Kecamatan Sipirok:

Tabel. IV. 1
Nama-nama Coffee Shop Di Kecamatan Sipirok

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
1.	Parpio Satu Tujuh	Jl.simagambat kecamatan sipirok
2.	DaiNa Kopi	Jl. Merdeka No.133, Kec.sipirok
3.	Ondo Coffee	Simaninggir kec.sipirok
4.	Bonabulu Coffee roaster	Jl. Merdeka, Simaninggir, Kec. Sipirok
5.	Sulthan Coffee	Jl. Merdeka, Simaninggir, Kec. Sipirok
6.	Parpio Coffee	Jl. Merdeka, Simaninggir, Kec. Sipirok
7.	Abi Coffee	Kilang papan kec. Sipirok
8.	Panindoan Coffee	Jl. Lintas Sumatra No.16 Saba Siala Sipirok
9.	Camp Coffee	Kel. Baringin Kec. Sipirok
10.	One net Coffee	Jl. Melati Kec. Sipirok
11.	Semenjana Coffee	Jl. Merdeka No. 94 Kec. Sipirok
12.	Tabo Sipirok Coffee	Sumuran Kec. Sipirok
13.	Katfaa Coffee	Paran Padang Kec.Sipirok
14.	Narara Coffee	Silangge Kec. Sipirok
15.	Milenial coffee	Paran Julu
16.	Al Coffee	Bagas Nagodang II, Kec. Sipirok

⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

17.	Malalu Coffee	Pining Nabaris Kec. Sipirok
18.	Batu Coffee	Situmba Kec. Sipirok
19.	Permatahati Coffee	Situmba Kec. Sipirok
20.	Gunawan Coffee	Aek Milas Sosopan Kec. Sipirok
21.	Aek Lampesong Coffee	Banjar Toba, Lingkungan II Kec. Sipirok
22.	Lofonta Coffee	Jl Tarutung-PSP No.6 Kec. Sipirok

Sumber: Hasil Observasi Di Kecamatan Sipirok, 20 April 2023

Untuk menghadapi persaingan yang ada, bapak Indra Siregar tetap mempertahankan kualitas cita rasa yang enak pada *Coffee Shop* yang diberikan kepada konsumen, menciptakan inovasi baru, mendesain tempat lebih menarik lagi dan memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tetap loyal terhadap *Coffee Shop* milik bapak Indra Siregar.⁷⁰

e) Iklim dan Cuaca

Sipirok merupakan daerah yang memiliki curah hujan yang tinggi, Dalam menjalankan usaha *Coffee Shop* ini, perubahan cuaca sangat berdampak pada hasil olahan bahan baku, hal ini dikarenakan ketika pengolahan kopi membutuhkan waktu beberapa hari penjemuran harus berada dibawah trik matahari agar pengeringannya cepat. Dan juga sangat berpengaruh kedatangan pelanggan, jika cuaca tidak bagus (hujan) pelanggan yang datang ke *Coffee Shop* sangat sedikit, Bahkan tidak ada. Dalam hal ini perubahan iklim atau Cuaca menjadi ancaman bagi usaha.⁷¹

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

C. Hasil Analisis Data

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan melalui analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *Ekternal Faktor Evaluation* (EFE) dan analisis SWOT yaitu sebagai berikut.

1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Terdapat 7 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dalam usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh bapak Indra Siregar. Faktor-faktor tersebut telah diberi nilai bobot serta rating dan diperingatkan sebagai berikut:

Tabel. IV. 2
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
kekuatan:			
1) Pemasaran sudah mengikuti perkembangan teknologi informasi seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dan <i>whats app</i> .	0,12	3,7	0,44
2) Menerima pesanan langsung dan jasa antar alamat (<i>delivery</i>)	0,13	4	0,52
3) Biaya produksi lebih kecil dibanding pesaing	0,12	3,6	0,43
	0,10	3,4	0,34

4) Fasilitas yang digunakan modren	fasilitas	0,11	3,5	0,38
5) Sudah memiliki karyawan		0,10	3,2	0,32
6) Membuka lapangan kerja bagi warga sekitar		0,13	4	0,52
7) Mengolah bahan baku sendiri				
elemahan				
a) Lokasi yang kurang strategis		0,03	1,2	0,04
b) Lahan parkir yang kurang luas		0,04	1,3	0,05
c) Fasilitas kurang lengkap		0,04	1,3	0,05
d) Jumlah karyawan terlalu sedikit		0,03	1	0,03
e) Kurangnya dana atau modal		0,05	1,2	0,06
Total			1,4	18

Sumber: Hasil Dari Wawancara (Diolah dengan Bantuan Microsoft Excel)

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 3,18. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra ialah menerima pesanan langsung dan jasa antar alamat (*delivery*) dan mengolah bahan baku sendiri dengan total nilai masing masing 0,52. Faktor kelemahan pada usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra berdasarkan tabel diatas yaitu lokasi yang kurang strategis dan karyawan yang terlalu sedikit masing-masing kedua faktor tersebut berada pada nilai 0,03 dan 0,04.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Terdapat 7 faktor yang menjadi peluang dan 5 faktor yang merupakan ancaman yang diperoleh usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra. Faktor-faktor tersebut telah diberi nilai bobot serta rating yang telah diperingkatkan sebagai berikut:

Tabel. IV. 3
Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
peluang:			
a) Mengadakan Promo setiap minggu	0,12	3,7	0,44
b) Cita rasa yang enak	0,13	4	0,52
c) Pelayanan yang baik	0,11	3,6	0,39
d) Bahan baku yang berkualitas	0,12	3,7	0,44
e) Dekorasi tempat yang bagus	0,10	3,4	0,34
f) Memiliki menu yang tidak dimiliki pesaing yang lain	0,13	4	0,52
g) Loyalitas konsumen	0,10	3,2	0,32
ancaman:			
a) Perubahan selera konsumen	0,03	1	0,03
b) Menu makanan yang tidak tersedia	0,04	1,2	0,04
c) Cuaca yang kurang mendukung	0,03	1,1	0,03
d) Pengolahan bahan baku kopi yang cukup lama	0,04	1,2	0,04

e) Menu makanan tidak tersedia	0,04	1,3	0,05
Total		30,4	16

Sumber: Hasil Dari Wawancara (Diolah dengan Bantuan Microsoft Excel)

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 3,16. Tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok adalah memiliki menu yang tidak dimiliki pesaing yang lain dan cita rasa yang enak masing-masing dengan nilai total 0,52. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra yaitu persaingan yang sangat ketat dan cuaca yang kurang mendukung masing-masing dengan nilai 0,03.

3. Posisi Kaudran SWOT

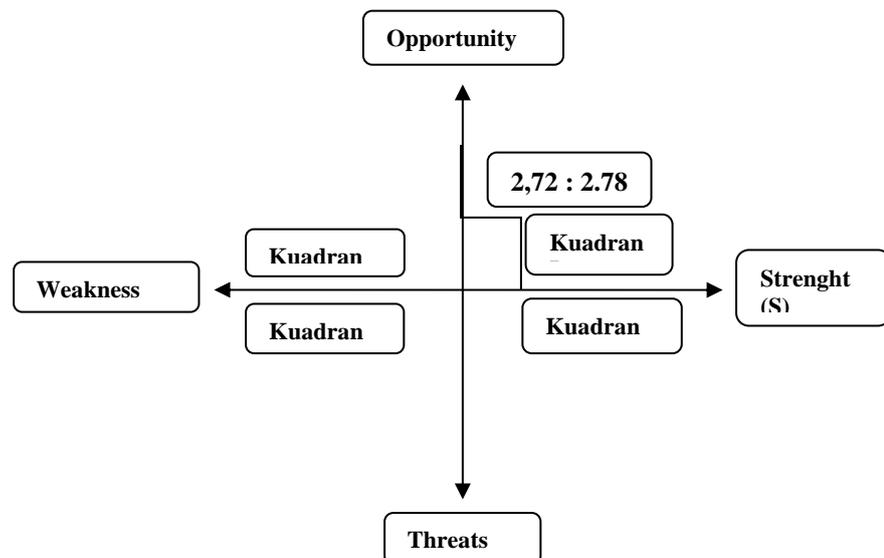
Salah satu hasil dari penelitian ini adalah mengetahui posisi kuadran yang selanjutnya menentukan strategi yang harus dilakukan, untuk mengetahui strategi yang harus diambil dalam strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra Siregar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran SWOT. Untuk mengetahui *score* kumulatif kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) disajikan ada tabel berikut ini:

Dari hasil *Scoring* IFE dan EFE dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel. IV. 4
Skor IFE dan EFE

IFE		EFE	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	2,95	Peluang (O)	2,97
Kelemahan (W)	0,23	Ancaman (T)	0,21
Total (S-W)	2,72	Total (O-T)	2,78

Gambar IV. 1
Kuadran SWOT Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh



Berdasarkan hasil pencocokan matriks *internal-external* pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok milik bapak Indra Siregar berada pada posisi kuadran I yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan, dalam hal ini usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra memiliki peluang dan kekuatan

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berikut adalah gambaran faktor-faktor yang dimiliki usaha *Coffee Shop* bapak Indra dan strategi-strategi alternatif usaha *Coffee Shop* bapak Indra.

Tabel IV. 5
Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Keuatan	WEAKNESS (W) Kelemahan
IFE	1) Pemasaran sudah mengikuti perkembangan teknologi informasi seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dan <i>whats app</i> . 2) Menerima pesanan langsung dan jasa antar alamat (<i>delivery</i>) 3) Biaya produksi lebih kecil dibanding pesaing 4) Menggunakan fasilitas modren 5) Sudah memiliki karyawan 6) Membuka lapangan kerja bagi warga sekitar	a) Lokasi kurang strategis b) Lahan parkir yang kurang luas c) Fasilitas kurang lengkap d) Jumlah karyawan terlalu sedikit e) Kurangnya dana atau modal
FE		

	7) Mengolah bahan baku sendiri.	
<p>OPPORTUNITIES (O) Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mengadakan Promo setiap minggu b) Cita rasa yang enak c) Pelayanan yang baik d) Bahan baku yang berkualitas e) Dekorasi tempat yang bagus f) Memiliki menu yang tidak dimiliki pesaing yang lain g) Loyalitas konsumen 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen. 2. Mempeluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan <i>Coffee Shop</i> 2. Memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Melengkapi fasilitas yang kurang lengkap 4. Menghemat dana yang ada
<p>THREATS (T) Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Perubahan selera konsumen b) Menu makanan yang tidak tersedia 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen 2. Meningkatkan pelayanan yang baik 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Memperluas lahan parkir <i>Coffee Shop</i> 2. Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan versi terbaik dari <i>Coffee Shop</i>

c) Persaingan yang sangat ketat	3. Menambah jumlah karyawan	3. Melengkapi fasilitas yang kurang lengkap
d) Cuaca yang kurang mendukung	4. Menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu	
e) Pengolahan bahan baku kopi yang cukup lama		

Hasil Analisis Peneliti dari wawancara dengan bapak Indra Siregar dan Responden

Berikut merupakan strategi alternatif usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok milik bapak Indra berdasarkan penyesuaian antara faktor internal dan eksternal yang dimiliki usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra:

a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam menggapai peluang-peluang yang terdapat diluar perusahaan, yaitu dengan cara memanfaatkan faktor kekuatan untuk meraih peluang. Adapun strategi S-O untuk usaha *coffee shop* Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut:

- 1) Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

- 2) Mempeluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok

b. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang terdapat di internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Adapun alternatif strategi W-O untuk usaha *coffee shop* milik bapak Indra Siregar di Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan *Coffee Shop*
- 2) Memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
- 3) Melengkapi fasilitas yang kurang lengkap
- 4) Menghemat dana yang ada

c. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam internal perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi dampak ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Adapun alternatif alternatif S-T untuk usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen
- 2) Meningkatkan pelayanan yang baik

- 3) Menambah jumlah karyawan
 - 4) Menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu
- d. Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik defensif perusahaan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dari dalam lingkungan internal perusahaan serta menghindari ancaman-ancaman yang mungkin datang dari lingkungan eksternal perusahaan. Adapun alternatif W-T untuk usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok milik bapak Indra Siregar adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas lahan parkir *Coffee Shop*
- 2) Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan mempertahankan versi terbaik dari *Coffee Shop*
- 3) Melengkapi fasilitas yang kurang lengkap

D. Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. *Customer Oriented*

Dalam Islam menjalankan bisnis dengan prinsip *customer oriented* sangat penting untuk diterapkan. Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang menjaga

kepuasan pelanggan. Prinsip bisnis *customer oriented* adalah prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan yaitu dengan menerapkan kejujuran, keadilan serta amanah dalam menjalankan bisnis.

Pada usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra menerapkan prinsip amanah melayani konsumen dengan baik dan mengantar pesanan konsumen sesuai dengan alamat pemesanan tanpa menunda waktu walaupun cuaca kurang mendukung. Hal ini dilakukan bapak Indra dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, kepercayaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan, sehingga sampai saat ini bapak Indra memiliki pelanggan tetap.⁷²

Dalam hal ini sikap jujur, adil dan amanah yang dimiliki bapak Indra dalam mengembangkan usaha merupakan sebuah kekuatan. Kekuatan yang dimiliki usaha bapak Indra ini akan dapat mengambil peluang-peluang yang ada. Dengan sikap jujur, adil dan amanah akan melahirkan loyalitas konsumen sehingga sangat menguntungkan bagi usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh bapak Indra.

2. *Transparansi*

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. *Transparansi* yang merupakan sikap keterbukaan atau kejujuran antara pihak pengusaha dengan pelanggan. *Transparansi* terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kualitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak

⁷² Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

membahayakan dan merugikan konsumen.

Pada usaha *Coffee Shop* bapak Indra keterbukaan dan kejujuran yang dimaksud adalah mengarah pada kualitas bahan baku *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh. Kualitas kopi merupakan poin penting yang diperhatikan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Bapak Indra mengolah kopi sendiri sehingga bisa menjamin kualitas bahan bakunya, dan untuk bahan baku makanan seperti daging, sayur dan lain-lain. Salah satu karyawan bapak Indra selalu belanja setiap pagi. Hal itu dilakukan supaya bahan-bahan yang digunakan tetap segar. Menjaga kualitas yang baik merupakan salah satu upaya dalam memberikan kemanfaatan bagi konsumen. Kualitas bahan-bahan yang ditawarkan bapak Indra selalu dalam keadaan segar.⁷³

3. Persaingan yang sehat

Persaingan usaha yang dilakukan pengusaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ini sangat ketat. Persaingan usaha *Coffee Shop* di Sipirok sangat ketat mulai dari warung kopi tradisional, warung kopi modern (*Coffee Shop*), kafe dan rumah makan, hal ini disebabkan karena kecamatan Sipirok merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi terbaik di kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam hal bersaing, bapak Indra selalu memberikan versi terbaik bagi usahanya seperti rasa menu-menu yang enak, desain tempat yang menarik, pelayanan yang baik kepada konsumen, dan menawarkan bahan baku yang berkualitas kepada

⁷³ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

pelanggan serta melayani konsumen langsung dan jasa *delivery*.⁷⁴

4. *Fairness*

Pada usaha *Coffee Shop* ini, keadilan yang dimaksud adalah keadilan antara pengusaha *Coffee Shop* dengan para konsumen *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh. Adil juga berarti menaruh sesuai porsinya, keadilan kepada konsumen yaitu menghindari penipuan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Keadilan disini merupakan kesadaran pengusaha dan kewajibannya serta tidak melalaikan hak orang lain.

Bapak Indra siregar menawarkan menu sesuai dengan harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka bapak Indra menaikkan harga menu-menu *Coffee Shop* dan sebaliknya. Bapak Indra menjual menu-menu *Coffee Shop* sesuai dengan porsi/takaran dan kualitas yang bagus. Dalam hal ini bapak Indra telah menerapkan prinsip *fairness*, yaitu menerapkan keadilan kepada konsumen dalam jual beli terutama kualitas dan harga yang ditetapkan *Coffee Shop*. Hal ini membuat konsumen bapak Indra tidak merasa tertipu dan merugi terhadap pelayanan yang diberikan.⁷⁵

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diatas melalui Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) maka didapatkan hasil bobot x rating

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Indra Siregar, 14 April 2023

sebesar 3,18 hal ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Kekuatan pada usaha *Coffee Shop* ini yaitu menerima pesanan langsung dan jasa antar alamat (*delivery*) dan kualitas bahan baku yang berkualitas dengan total nilai masing-masing 0,52. Faktor kelemahan pada usaha *coffee shop* milik bapak Indra yaitu lokasi yang kurang strategis dan karyawan yang terlalu sedikit masing-masing kedua faktor tersebut berada pada nilai 0,03 dan 0,04.

Matriks *External Factor Evaluation* didapatkan hasil bobot \times rating sebesar 3,16 peluang utama pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok yaitu memiliki menu yang tidak dimiliki Pesaing lain dan cita rasa yang enak masing-masing dengan nilai total 0,52. Ancaman yang dihadapi oleh usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra yaitu persaingan yang sangat ketat dan cuaca yang kurang mendukung dengan nilai 0,03. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Jurnal Inggraini, dkk dengan judul Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* (Jurnal pendidikan Tambusai Vol. 6, No. 1 tahun 2022)

Posisi kuadran SWOT dari hasil selisih matriks IFE dan EFE yaitu nilai totalnya tertimbang matriks IFE diletakkan disumbu vertikal dan total nilai tertimbang matriks EFE diletakkan disumbu horizontal. Nilai tertimbang matriks IFE dari selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan

sebesar 2,72 sedangkan total nilai tertimbang matriks EFE selisih antara faktor peluang dan ancaman sebesar 2,78, titik dipertemukan kedua sumbu tersebut berada pada kuadran I yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan, dalam hal ini usaha *coffee shop* bapak Indra memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal Christian B. Fauzi dkk dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di *Coffee Shop* Pulang Manado (*Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, April 2022).

Matriks SWOT didapatkan strategi SO yaitu Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok. Strategi WO yaitu membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan *Coffee Shop*, memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap, Menghemat dana yang ada. Strategi ST yaitu melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan pelayanan yang baik, menambah jumlah karyawan, menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu. Strategi WT yaitu memperluas lahan parkir *Coffee Shop*, Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan mempertahankan versi

terbaik dari *Coffee Shop*, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal Rifkiawan Baba dkk dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'philocoffee Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara (*Jurnal Agrinesia*, Vol. 3, No. 2, Maret 2019).

Strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok ditinjau dalam perspektif Islam yaitu *costumer oriented* yaitu prinsip kejujuran, keadilan dan amanah, pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok selalu menerapkan prinsip kejujuran dan amanah, seperti melayani konsumen dengan baik dan mengantar pesanan sesuai dengan lokasi konsumen tanpa menunda waktu walaupun cuaca tidak bagus. Tranparansi yaitu prinsip dan keterbukaan, pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok yaitu kualitas bahan baku yang segar. Persaingan yang sehat, dalam bersaing bapak Indra selalu memberikan versi terbaik bagi usahanya seperti desain tempat yang menarik, pelayanan yang baik kepada konsumen dan menawarkan bahan baku yang berkualitas dan jasa *delivery*. *Fairness* yaitu keadilan antara pengusaha *Coffee Shop* dengan para konsumen *Coffee Shop* parpio satu tujuh, menawarkan menu sesuai harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka bapak Indra menaikkan harga menu-menu *Coffee Shop* tanpa mengurangi porsi dan sebaliknya. Hal ini membuat konsumen bapak Indra tidak merasa tertipu dan merugi terhadap pelayanan

yang diberikan. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Budi Gautama Siregar, “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan,” *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 03, No. 1, Juni 2017.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sipirok kabupaten Tapanuli Selatan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Informan yang seharusnya peneliti wawancarai adalah bagian yang berhubungan dengan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh seperti pemilik, karyawan, pelanggan, orang-orang yang ikut terlibat dalam produksi usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok kabupaten Tapanuli Selatan, pemasar usaha *Coffee Shop* diberbagai tempat. Akan tetapi peneliti hanya dapat mewawancarai pemilik usaha *Coffee Shop* dan tujuh orang pelanggan usaha *Coffee Shop* di sekitar sipirok yang tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan konsumen atau pelanggan usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra lebih banyak yang sudah bekerja, sehingga membuat waktu peneliti terbatas dalam melakukan penelitian ini

2. Objek Peneliti hanya difokuskan pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra di kecamatan Sipirok kabupaten Tapanuli Selatan. Dimana masih terdapat usaha *Coffee Shop* yang juga memproduksi usaha *Coffee Shop* seperti *Coffee Shop* Bona bulu, Parpio *Coffee*, Daina *Coffee* dan pengusaha *Coffee Shop* lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan yang dilakukan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok adalah tetap mempertahankan kualitas *Coffee Shop* itu, baik dari segi desain tempat yang menarik, menyediakan menu-menu baru yang tidak dimiliki oleh pesaing lain, rasa menu yang enak dan menerima pesanan dengan jasa *delivery*. Bapak Indra menawarkan menu kepada konsumen berupa *Coffee* dan *non Coffee*.

Permintaan konsumen atau pelanggan di sekitar Sipirok ada dua cara untuk melayaninya yaitu dilayani langsung di *Coffee Shop* dan diantar ke alamat pembeli, hal ini membuat sebagian pelanggan menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam mempromosikan usaha *Coffee Shop* ini, selain menawarkan secara langsung bapak Indra juga sudah memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* untuk memperluas pemasaran.

2. Dari hasil analisis SWOT usaha *coffee shop* Parpio Satu Tujuh milik bapak Indra terletak pada kuadran I yaitu merupakan posisi yang memiliki kekuatan dan peluang yang sangat menguntungkan. Terdapat empat

strategi yang diterapkan yaitu strategi SO Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok. Strategi WO yaitu membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan *Coffee Shop*, memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap, menghemat dana yang ada. Strategi ST yaitu melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan pelayanan yang baik, menambah jumlah karyawan, menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu. Strategi WT yaitu memperluas lahan parkir *Coffee Shop*, Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan mempertahankan versi terbaik dari *Coffee Shop*, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap.

3. Strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh ditinjau dalam perspektif Islam sudah menerapkan prinsip-prinsip bisnis menurut Islam. Strategi pengembangan usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok ditinjau dalam perspektif Islam yaitu *customer oriented* yaitu prinsip kejujuran, keadilan dan amanah, pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh di kecamatan Sipirok selalu menerapkan prinsip kejujuran dan amanah, seperti melayani konsumen dengan baik dan mengantar pesanan sesuai dengan lokasi konsumen tanpa menunda waktu walaupun cuaca tidak bagus. Transparansi yaitu prinsip dan keterbukaan,

pada usaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok yaitu kualitas bahan baku yang segar. Persaingan yang sehat, dalam bersaing bapak Indra selalu memberikan versi terbaik bagi usahanya seperti desain tempat yang menarik, pelayanan yang baik kepada konsumen dan menawarkan bahan baku yang berkualitas dan jasa *delivery*. *Fairness* yaitu keadilan antara pengusaha *Coffee Shop* dengan para konsumen *Coffee Shop* parpio satu tujuh, menawarkan menu sesuai harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka bapak Indra menaikkan harga menu-menu *Coffee Shop* tanpa mengurangi porsi dan sebaliknya. Hal ini membuat konsumen bapak Indra tidak merasa tertipu dan merugi terhadap pelayanan yang diberikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Pengusaha *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok
 - a. Memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, usaha *Coffee Shop* milik bapak Indra harus menambah karyawan, memperluas lahan *Coffee Shop*, membuat rambu-rambu lalu lintas yang menandakan keberadaan dari *Coffee Shop* tersebut menggunakan fasilitas yang memadai untuk memperlancar proses produksi.
 - b. Dengan menerapkan strategi-strategi dari hasil penelitian ini diharapkan bapak Indra mampu menerapkan usaha *Coffee Shop* Parpio

Satu Tujuh yang lebih besar. Terdapat empat strategi yang diterapkan merupakan SO yaitu Konsisten dalam mempertahankan konsumsi dengan pelayanan yang baik, cita rasa yang enak, menciptakan inovasi baru (menu yang tidak dimiliki pesaing lain) untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pemasaran seperti aplikasi Tiktok. Strategi WO yaitu membuat rambu-rambu pada lalu lintas yang menandakan keberadaan *Coffee Shop*, memaksimalkan hasil produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap, menghemat dana yang ada. Strategi ST yaitu melakukan inovasi untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan pelayanan yang baik, menambah jumlah karyawan, menyediakan semua makanan atau minuman yang dicantumkan dalam menu. Strategi WT yaitu memperluas lahan parkir *Coffee Shop*, Dalam menghadapi persaingan tetap mempertahankan mempertahankan versi terbaik dari *Coffee Shop*, melengkapi fasilitas yang kurang lengkap.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Memperbanyak jumlah responden serta menggunakan metode penelitian yang lain untuk memecahkan rumusan masalah, serta landasan teori yang lebih mendalam mengenai kajian yang ada dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sunarto, Shahih Bukhori, Semarang: CV Asy-Syifa, Semarang.
- Adiwarman A. Karim, Ekonomi Miro Islam. Depok: Rajawali Pers, 2012.
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: MitraWacana Media, 2015.
- Apiaty Kamaluddin, Administarsi Bisnis, Makassar: CV Sah Media, 2017.
- Badan Pusat Statistik KabupatenTapanuli Selatan 2022
- Bambang Trenggono. “Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha PadaThe Coffee Bean dan Tea Leaf”, dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, No. 3, September 2018.
- Christian B. Fauzi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado”, dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Volume 10, No. 2, April 2022.
- Dedi Septiadi gunawan, Taher Alhabsji, Kusdi Rahardjo. “Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komodoiti Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemah*. CV Diponegoro, 2005.
- Departemen Nasional Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Devi Hervita dan Irvandi Gustari. "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Gancia Citra Rasa." *Jurnal Eksekutif*, Volume 14, No. 2, Desember 2017.
- Devi Yulianti,”Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung),” *Jurnal Sosiologi*, Vol. 16, No. 2, 2014
- Dewi, Nuning Nurna. *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Dilla Sefa Ledy, dkk, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung),”*Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Volume 7, No. 1, Agustus 2019.
- Dinda Valisha Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Coffee Shop Kopi Tuli," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Juni 2020.

- Emie Tisnawati Sule dan Kurniawan Syaefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Farhan Nurikhsan, "Fenomemena Coffee Shop Dikalangan Konsumen Remaja". *JurnalOnline UNSOED*, Volume 9, No. 2, Oktober 2019.
- Farida Nugrahaini, *Metode Penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Surakarta: BumiAksara, 2014.
- Ferri Alfadri dan Aisyah Budi Harahap," Pemberdayaan Kemandirian Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan", dalam *Jurnal Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Volume 4, No. 1, Desember 2021.
- Fred R, David. *Manajemen Strategis Konsep - Konsep*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Ginting, Nembah Hartibul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Harahap, Darwis dkk, "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat", *JISFIM: Journal Of Islamic Social Finance Management*, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2022.
- Hasibuan, Malayu S. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Bumi Aksara, 2002.
- Hasibuan, Shofwan Al-Faroqy."Peran Pemuda Dalam Pengembangan Usaha Kopi Dikawasan Wisata Simarjarunjung." *Jurnal Perpekstif* , Volume 10, No. 2, Juli 2022.
- Hasil Observasi Di Kecamatan Sipirok 15 Oktober 2022, Pukul 16.00 WIB.
- Hasil Observasi dengan Bapak Indra Syahputra Siregar Pemilik Coffee Shop Parpio SatuTujuh, (Senin, 10 Oktober 2022, pukul 15.30 WIB.
- Inggraini."Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 6, No. 1, Februari 2022.
- Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta Kencana, 2011.
- Jose Nunes," Strategi Pengembangan Usaha Tani Syuran Berorientasi Pasar Modren (studi Kasus Kelompok Tani Liudiak Desa Liurai Distrik Aileu Timor Leste), "*Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol. 3, No. 1 Juli 2015.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001).

- Kusdi . *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2003.
- Kustoro Budiarta. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Lenda Surepi, dkk, "Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan," *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, Volume 4, No. 1, 2021.
- Leonardo Budi Hasan, *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Pangan Ringan*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000).
- Lubis, Aswadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 2, Juni 2019.
- M. Afif Salim dan Agus B. Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Aswaja Presindo, 2013.
- Marnin Aang Kunaifi. *Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam*. Lengkoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publising, 2020.
- M. Quraish Sihab, *Tafsir Al- Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, Jakarta.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad Furqon, "Analisis Strategi Pengembangan Berbasis Lokal Pada UMKM Kopi Mura Di Kabupaten Kudus ", Skripsi, Universitas Diponegoro, 2019.
- Muhammad Gafur Kadar, *Manajenen Strategik dan Kepemimpinan*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2002

- Murniati, Implementasi Manajemen Stratejik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan, Medan: Cita Pustaka Media Perintis, 2009.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian*. Jakarta Kencana, 2011.
- Noor Juliansyah, *Manajemen Strategi Konsep dan Modal Bisnis*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2020.
- Lily Purwianti, "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee Shop", dalam *Journal Of Management*, Volume 5, No. 2, 2022.
- Philip Kotler dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Indeks, 2006.
- P. Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2019.
- Riadi Muchlisin, *Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi dan Tahapan*. <http://www.kajianpustaka.com>, 2020.
- Rifkiawan Baba dkk. "Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D'Phillocoffee Di Kabupaten Bolaang Mongdow Utara." *Jurnal Agrinesia*, Volume 3. No. 2, Maret 2019.
- Sandy Adithia, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Dimasa Pandemi." *Jurnal Of Research On Bussiness And Tourism*, Volume 1, No. 1, Juni 2021.
- Senja Nilasari . *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Sihombing, Nikous Soter. *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2022
- Siregar, Budi Gautama, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 03, No. 1, Juni 2017.
- Siregar, Dumasari. "Strategi Pengembangan Usaha Yanti Ulos Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan", Skripsi: IAIN Padangsidimpuan, 2021.
- Sitorus, Sunday Ade. *Pengantar Perilaku Organisasi*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sitorus, Syaifullah. "Analisis Strategi Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok", Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018.

- Sofyan Assauri, *Strategi manajemen : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2013.
- Sugiyono, *Metode penelitian pendekatan kualitatif kuantitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Parsada, 2005
- Sulasih, “Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT, dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patik raja Banyumas,” *Jurnal E-BIS*, Vol. 3. No. 1, 2019.

Wawancara Dengan Bapak Indra Siregar, Pemilik Usaha Jamur Tiram Putih,
Wawancara Langsung, 14 April 2023, Kecamatan Sipirok,
Kabupaten Tapanuli Selatan

Wawancara dengan Bapak Yuda, 15 April 2023

Wawancara dengan ibu Nurhidayah , 14 April 2023

Wawancara dengan Saudari Elisma 15 April 2023

Wawancara dengan saudara Iwan, 14 April 2023

Wawancara dengan kak Fina dan Suaminya 15 April 2023

Wawancara dengan Saudara Radit, 14 April 2023

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cahaya Siregar
Tempat/Tanggal Lahir : Liang, 13 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 6 Dari 6 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Dusun Liang, Desa Dolok Sordang Julu, Kecamatan
Sapirok, Kabupaten Tapanuli Selatan
Nomor Hp/Email : 082275221330

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Dompok Siregar
Ibu : Nurlian Harahap
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Petani
Ibu : Petani
Alamat Orang Tua/Wali : Dusun Liang, Desa Dolok Sordang Julu, Kecamatan
Sapirok, Kabupaten Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD N No.102310 Liang Kec. Sapirok
Tahun 2012-2016 : MTS S Al-Aqsha Bunga Bondar Kec. Sapirok
Tahun 2016-2019 : SMA N 1 Sapirok
Tahun 2019-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidimpuan

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota kelompok organisasi Serikat Mahasiswa Tapanuli Selatan

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP PARPIO
SATU TUJUH DI KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN
TAPANULI SELATAN

A. Pertanyaan Wawancara kepada pemilik usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Bapak Indra Syahputra

Wawancara I

1. Bagaimana gambaran umum usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Sudah berapa lama Coffee Shop Parpio Satu Tujuh ini berdiri?
3. Strategi bisnis apa yang bapak terapkan dalam pengembangan usaha dan menghadapi persaingan selama ini?
4. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus-menerus memudahkan cara pengembangan usaha?
5. Apa saja kendala dalam menjalankan usaha strategi pengembangan usaha dan persaingan usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
6. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan pada usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
7. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan pada usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
8. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan pada usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
9. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi peluang pada usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
10. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi ancaman pada usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
11. Apa saja produk/menu yang dijual oleh usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?

Wawancara II

a. Aspek Pemasaran

1. Siapa saja target pemasaran dari Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh ?
2. Bentuk promosi apa saja yang dilakukan untuk memasarkan Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
3. Apakah ada kendala dalam memasarkan Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
4. Bagaimana penetapan harga Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?

b. Aspek produksi dan operasi

1. Bagaimana sistem produksi Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Bagaimana proses penyediaan bahan baku dan ketersediaannya?
3. Apakah fasilitas dalam produksi memadai?
4. Apakah ada kendala dalam memproduksi Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?

c. Sumber Daya Manusia(SDM)

1. Berapa karyawan yang dimiliki Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Apakah Pengerjaan dalam memproduksi Coffee Shop Parpio Satu Tujuh sudah efektif dan efisien?
3. Bagaimana Pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

d. Aspek keuangan

1. Bagaimana target keuntungan dalam 3 tahun terakhir?
2. Berapa presentasi peningkatan penjualan?
3. Apakah ada kendala permodalan dalam memproduksi Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
4. Apakah prosedur pencatatan keuangan sudah efektif?
5. Berapa rata-rata pendapatan Coffee Shop Parpio Satu Tujuh perbulan?

e. Aspek Ekonomi

1. Apakah dengan merosotnya perekonomian masyarakat berpengaruh terhadap daya beli Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Apakah berpengaruh tingkat inflasi terhadap Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
3. Apakah kondisi sekarang (bulan ramadhan banyak yang bukber) menjadi peluang?

f. Pelanggan

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
3. Apa Saja yang mempengaruhi tingkat ketertarikan pembeli terhadap Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
4. Bagaimana harga yang ditawarkan kepada konsumen?
5. Dari mana saja konsumen mengetahui produk yang dijual oleh Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?

g. Pesaing

1. Apakah ada pesaing dengan produk sejenis?
2. Jika ada, Apa keunggulan yang dimiliki usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
3. Apa saja usaha yang dilakukan untuk mengatasi persaingan?

h. Aspek pemasok

1. Berapa pemasok yang dimiliki usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Apa saja kendala yang pernah dialami perusahaan dengan pemasok?
3. Apakah kekuatan tawar-menawar pemasok dalam menaikkan atau menurunkan harga produk atau kualitas produk mempengaruhi usaha ?

B. Pertanyaan wawancara kepada pelanggan usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
2. Menurut bapak/ibu bagaimana harga yang diberikan terhadap usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
3. Menurut bapak/ibu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?
4. Dari mana bapak/ibu mengetahui usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
5. Apakah bapak/ibuk mengetahui bentuk promosi yang ditawarkan?
6. Apakah lokasi usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh sudah strategis?
7. Menurut bapak/ibu apa yang kelebihan Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?
8. Menurut bapak/ibu apa yang kelebihan Coffee Shop Parpio Satu Tujuh?

Kelemahan									
Lokasi kurang strategis	1	1	1	1	1	2	1	2	8
Lahan yang kurang luas	1	2	1	1	2	1	1	1	11
Fasilitas yang kurang lengkap	1	1	2	1	2	1	1	1	10
Karyawan yang terlalu sedikit	1	1	1	1	1	1	1	2	9
Kurangnya dana atau modal	1	2	1	1	1	1	2	1	10
Total									25
									2

B. Faktor peluang dan ancaman

Peluang	Bapak Indra	Pak Yud a	Ibu Nurhi dayah	Kak Fina	Iwan	Radit	Elisma	Kak Tin a	Jlh
Mengadakan promo setiap minggu	4	3	3	4	4	4	3	4	29
Cita rasa yang enak	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Pelayanan yang baik	4	4	4	3	4	3	3	3	28
Bahan baku yang berkualitas	4	3	4	4	3	4	4	3	29
Dekorasi tempat yang bagus	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Memiliki menu yang tidak dimiliki pesaing yang lain	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Loyalitas konsumen	4	3	3	3	3	3	4	3	26
Ancaman									
Perubahan selera konsumen	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Menu makanan yang tidak tersedia	2	1	1	1	2	1	1	1	10
Cuaca yang kurang mendukung	1	2	1	1	1	1	1	1	8
Kurangnya dana	1	2	2	1	1	1	1	1	10
Menu makanan yang tidak tersedia	1	2	1	1	2	1	1	1	11
Total									247

**CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI
WAWANCARA MATRIKS IFE, EFE DAN SWOT**

1. Contoh Perhitungan Matriks IFE

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jawaban 8 responden yaitu $4+4+4+4+4+4+3+3=30$
- b. Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 8 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan yaitu $30+29+28+28+32+28+27+10+9+10+11+10=252$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 8 responden dibagi dengan total IFE yaitu $30:252=0,12$
- d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jumlah 8 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $30:8=3.75$.
- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu $0,12 \times 3,7=0,45$.

- f. Total penjumlahan rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 3,21.

2. Contoh Perhitungan Matriks EFE

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu $4+4+4+4+4+4+3+3=30$.
- b. Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 8 responden dari faktor peluang dan ancaman yaitu $30+27+32+27+30+25+27+8+12+11+10+8=247$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE yaitu $30:247=0,12$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $30:8=3.75$.
- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu $0,12 \times 3,75=0.45$

Total penjumlahan rating untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor peluang dan ancaman yaitu 3,12.

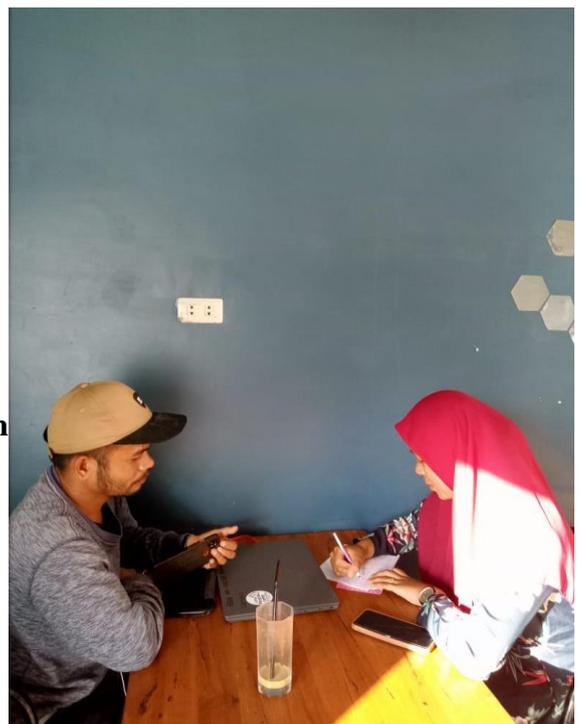
DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan bapak Indra Siregar (*Owner Parpio Satu tujuh Coffee*)



2. Wawancara dengan Pelanggan Usaha *Coffee Shop Parpio Satu Tujuh*

a. Wawancara dengan saudari Elisma b. Wawancara dengan Pak Yuda





e. Wawancara dengan ibu Nurhidayah saudara Iwan



f. Wawancara dengan





3. *Coffee Shop Parpio Satu Tujuh* milik bapak Indra Siregar





4. Menu-menu *Coffee Shop* Parpio Satu Tujuh

SATU TUJUH COFFEE ^{3/3}

Coffee & Eatery

COFFEE

Espresso single shoot	10K
Espresso Doubel shoot	15K
Long Black	15K
Tubruk	8K
French Press	20K
V60	15K
Vietnam Drip	18K
Capuccino	15K
Avocado Coffee	18K
Caramel Machiato	25K
Coffee Caramel	18K
Coffee Hazelnut	18K
Coffee Tiramissu	18K
Coffee Vanilla	18K
Milochino	20K
Mochaccino	20K
Kopi Sanger	15K
Kopi Susu Gula Aren	18K

NON - COFFEE

Red Velvet	15K/18K
Perfect Lemonade	15K/18K
Matcha	15K/18K
Lemon tea	12K/15K
Taro	12K/15K
Klepon	18K/20K
Avocado	15K/20K
Thai tea	15K/18K
Coklat	12K/15K
Susu Regal	12K/15K
Mojito Melon	15K
Mojito Orange	15K
Mojito Coco pandan	15K
Lemon Squash	15K
Blue Ocean	15K
Teh Tarik	12K/15K
Teh Susu Telor	15K
Es Brem Manggoe	18K
Es Brem Sirsak	18K
Es Brem Orange	18K

Daftar Menu

Makanan

Sea food Tumpah	100K
BBQ	100K
Steamboat	75K
Ayam Sambal Ijo	20K
Ayam Rica - rica	20K
Ayam Kecap Mentega	20K
Ayam Geprek	20K
Ayam Pop	18K
Ayam Blossom	25K

Makanan

Ikan Asam Manis	25K
Ikan Mas Sinyar-nyar	25K
Nasi Goreng 17	25K
Nasi Goreng Andaliman	15K
Nasi Goreng Kincung	15K
Nasi Goreng Kampung	15K
Nasi Goreng Pattaya	18K
Nasi Putih	5K
Ifu Mie	15K

 Jl. Simangambat
 Kel. Psr. Sipirok
 **pesan delivery**
 0812 7991 7806

Daftar Menu

Makanan

Indomie Goreng	15K
Indomie Rebus	15K
Mie Nara-K.O Original	12K
Mie Nara-K.O Level 1	14K
Mie Nara-K.O Level 2	15K
Mie Nara-K.O Level 3	17K
Mie Nara-K.O Level 4	19K
Mie Nara-K.O Level 5	22K
Mie Nara-K.O Xtra Dower	25K

Snack

Pisang Crispy	15K
Roti Bakar	15K
Kentang Goreng	15K
Toast	15K
Burger	15K
Sosis	15K
Nugget	15K
Telur Gulung	15K
Tempe Goreng	15K
Tahu Crispy	15K
Sosis Telur	20K
Es Krim Goreng	15K



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 1800 /In.14/G.3/G.4c/PP.00.9/06/2022
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Juni 2022

Yth. Bapak:

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Idris Saleh : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Cahaya Siregar
NIM : 1940200218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerjasama



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurcin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 174 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2023
Hal : Mohon Izin Riset

13 Januari 2023

Yth. Pimpinan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Sipirok

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merierangkan bahwa:

Nama : Cahaya Siregar
NIM : 1940200218
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

COFFE SHOP PARPIO SATU TUJUH
Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Syahputra Siregar

Jabatan : Pemilik Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cahaya Siregar

Nim : 19 402 00218

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di mulai dari bulan Maret 2023 sampai bulan April 2023 di Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sipirok, April 2023
Pemilik Usaha



INDRA SYAHPUTRA SIREGAR

SURAT BALASAN

Perihal : Balasan

Kepada Yth : Bpk. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Syahputra Siregar

Jabatan : Pemilik Usaha Coffee Shop Parpio Satu Tujuh Di Kecamatan Sipirok

Menerangkan bahwa,

Bersama ini kami dari perusahaan menyetujui untuk memutuskan kepada Mahasiswa/Mahasiswa atas nama Cahaya Siregar untuk melakukan riset di perusahaan kami guna untuk penyelesaian Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sipirok, April 2023
Pemilik Usaha



INDRA SYAHPUTRA SIREGAR

Turnitin NEW BAB I cahaya skripsi Fixxxx 12345

ORIGINALITY REPORT

15% SIMILARITY INDEX	14% INTERNET SOURCES	1% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	12%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	bincangmuslimah.com Internet Source	1%
4	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	<1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
6	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1%
7	jurnal.unma.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	vdocuments.site Internet Source	<1%

10

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

11

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

<1 %

12

docplayer.info

Internet Source

<1 %

13

www.anisae.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

